

OVATKO SOITINALAN KIVIJALKALIIKKEET KUOLEMASSA?

**Kuinka pärjätä kilpailussa verkkokauppoja
vastaan**

Heikki Vuorenmaa

Opinnäytetyö

Marraskuu, 2015

Matkailu-, talous-, ja ravitsemusala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma

Kuluttajapalvelut

Tekijä(t) Vuorenmaa, Heikki	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 4.12.2015
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Ovatko soitinalan kivijalkaliikkeet kuolemassa? Kuinka pärjätä kilpailussa verkkokauppoja vastaan		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma, Restomomi (AMK)		
Työn ohjaaja(t) Mikael Viitasaari		
Toimeksiantaja(t) Musikantti		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kilpailukeinoja soitinalan kivijalkaliikkeille verkko-kauppoja ja varsinkin ulkomailta tilaamista vastaan. Opinnäytetyön teoriapohja rakentui asiakkuuksien kehittämisen, vakioasiakkuuden, tiedon esteettömyyden, asiakkuusmuistin, asiakkaan käyttämisen osana organisaatiota, arvojen, periaatteiden, vision, kohtaamismaiseman ja kohtaamisten pohjalle, sekä palveluiden kehittämiseen soitinkaupassa. Aineisto tutkimukseen kerättiin lokakuussa 2015 avoimella Webropol - kyselyllä Muusikoiden.net:ssä, sekä kyselyä tuttavapiirissä tunnetuille muusikoille/soittamisen harrastajille levittämällä. Kysely käsitti kysymyksiä liittyen kuluttajien ostokäyttäytymiseen, sekä muihin seikkoihin soitinkaupassa asioimiseen liittyen. Kyselyyn saatiin 366 vastausta ja vastauksia analysoitiin vertailemalla erilaisia vastaajaryhmiä keskenään, sekä laskemalla keskiarvoja kaikkien vastanneiden vastauksista. Tuloksista selvisi että vastanneet keskimääräisesti haluaisivat suosia kotimaisia kivijalkaliikkeitä, mikäli vain valikoimaa riittäisi ja palvelu olisi hyvää. Palvelun tasoa pidettiin yhtenä merkityksellisimmistä yksittäisistä seikoista. Useimmat vastanneet kaipasivat myös muita soittimiin liittyviä palveluita samaan yhteyteen myynnin kanssa, kuten huolto. Koska palvelu koettiin erityisen tärkeäksi osa-alueeksi kivijalkaliikkeen toimintaa, jatkotutkimuksen aiheena voisi olla palvelumuotoilu liittyen soitinalan kivijalkakauppaan. Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla, voisivatko kotimaiset soitinalan yritykset yhdistää voimiaan kilpailussa saksalaista soitinalan verkkokauppajättiä Musikhaus Thomannia vastaan.		
Avainsanat (asiasanat) Vakioasiakkuus, avainasiakkuus, palveluiden kehittäminen		
Muut tiedot		

Author(s) Vuorenmaa, Heikki	Type of publication Bachelor's thesis	Date 4.12.2015
	Number of pages 47	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Are traditional music instrument shops dying? How to compete against online web stores		
Degree programme Developing services and leadership		
Supervisor(s) Viitasaari, Mikael		
Assigned by Musikantti		
<p>Description</p> <p>The aim of thesis was to find and develop competitive weapons for traditional music instrument shops against online shops and especially against ordering from outside Finland.</p> <p>The basis of theory was built on customer management, developing regular customer relationships, values, vision and developing services in the instrument selling business. The material for thesis was collected in October 2015 by an open Webropol survey on Muusikoiden.net, and it was distributed to known musicians and players in the circle of friends. The survey contained questions about consumer behavior and other matters related to business in music instrument shops. 366 responses were received and they were analyzed by comparing different kinds of groups to each other and by calculating averages on every group's responses.</p> <p>The results showed that people who responded would prefer traditional music instrument shops if there was a repertory large enough and the service was good. The service was considered one of the most valuable matters. Most of the respondents also wished other services connected to music instrument selling, such as repairing instruments.</p> <p>Because the quality of service was considered an especially important part of shop's business, the theme of the following research could be developing the service modeling about traditional music instrument shops and another theme could be if it is possible for the Finnish music instrument shops to unite their powers against the German online shop giant called Musikhaus Thomann.</p>		
Keywords (subjects)		
Regular customer, customer service, developing services.		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Lähtökohdat ja tavoite	3
1.2 Tutkimuskysymys ja aiheen rajaaminen	4
2 Tietoperusta	5
2.1 Asiakkuus ja palvelu kohtaamismaisemassa	5
2.2 Arvot, periaatteet ja visio	21
2.3 Hinta ja laatu	23
3 Tutkimuksen toteuttaminen	29
3.1 Aineiston keruu ja tutkimusmenetelmä	29
3.2 Kyselyn luotettavuus eli reliabiliteetti	31
3.3 Analyysimenetelmä	33
4 Tulokset	33
5 Pohdinta	42
Lähteet	46
Liitteet	47
Liite 1	47

Taulukot

Taulukko 1. Pitäisikö vakioasiakkuutta ajatellen kuinka oleellisena että samasta paikasta saisi myös muita soittimiin liittyviä palveluita, kuten huolto?	34
Taulukko 2. Kaipaisitko enemmän tietoa siitä mitä soittimia myyvät yritykset osaavat, jotta voisit hyödyntää niiden osaamista paremmin?	35
Taulukko 3. Uskotko että kauppiaan asiantuntemus voisi auttaa sinua tekemään itsellesi sopivampia ostoksia?	36
Taulukko 4. Kuinka tärkeänä pidät saamaasi palvelun merkitystä mikäli tuote ja hinta on sama?	37
Taulukko 5. Miten tärkeänä pidät henkilökohtaisen asiakassuhteen merkitystä ostopaikan valinnassa?	38
Taulukko 6. Pyritkö tekemään soittimiin liittyvät ostoksesi samassa paikassa?	39
Taulukko 7. Onko kotimaisuus sinulle tärkeä kriteeri ajatellen yrityksiä joista ostat?	41
Taulukko 8. Onko kotimaisuus sinulle tärkeä kriteeri ajatellen soittimia joita ostat?	41

Kuviot

Kuvio 1. Kuinka kaukana asut lähimmästä Itellan tai Matkahuollon toimipisteestä?	41
Kuvio 2. Kuinka kaukaa olisit valmis hakemaan tuotetta päästäksesi verkkotilauksen sijaan asioimaan myymälään?	42

1 Johdanto

1.1 Lähtökohdat ja tavoite

Viimeisen kymmenen vuoden aikana soitinkauppoja on joutunut lopettamaan toimintansa Suomen liittyttyä EU:hun, euroon ja kilpailun vapauduttua. Ulkomailta tilaaminen on yleistynyt, ja varsinkin saksalainen verkkokauppa, muusikko Hans Thomannin perustama Musikhaus Thomann on nykyisten kivijalkaliikkeiden pahimpia kilpailijoita laajan valikoimansa ja edullisten hintojensa vuoksi. Yritys on ilmoittanut että sen asiakasrekisterissä on yli 6 850 000 asiakasta (Angenehm, Thomann n.d.).

Verkkokaupan myötä markkinoista ja kuluttajahinnoista on tullut globaaleja. Asiakas löytää aina verkon halvimman hinnan ja keinon hankkia tuote sieltä. Euroopan hintatason määrittää siis käytännössä Thomann. Tämä lienee selvää kaikille, jotka ovat missään tekemisessä soittimien ja laitteiden kanssa. (Paloheimo, K, 2014.)

Euroopan Unioniin liittymisen jälkeen kilpailu on vapautunut (Storbacka & Lehtinen 2006, 160). Informaatio- ja kuljetusteknologia mahdollistavat nopean tiedonvaihdon ja tavarantoimituksen yritysten, kansakuntien ja yksilöiden välillä ja kaupankäynti on globalisoitunut. ”Aivan kuten teknologia, globalisaatio tavoittaa ja verkottaa meidät kaikki” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 27). Kaupan vapautuminen ja teknologian kehittyminen tuovat aina vain nopeammin tarjolle uusia yrityksiä ja tuotteita (Balac 2009, 24).

Kivijalkaliikkeen pyörittäminen vaatii kiinteistön. Tilojen pitää mahdollistaa muun muassa kitaroiden, vahvistimien ja muun laitteiston testaamisen. Tarvitaan myös henkilökuntaa. Tämä aiheuttaa erilaisia kuluja ja kivijalkaliikkeen tulisi saada tämä raha takaisin tuotteen katteissa. (Paloheimo, K 2014.) Liikkeen on pakko kuitenkin myydä tuotteita sillä hinnalla, jolla ne kaupaksi menevät. Hintaero ei voi olla edullisiin verkkokauppoihin verrattuna kovin suu-

ri, jotta liiketoiminta olisi mahdollista. ”Tavoite on yksinkertainen. Pitää luoda asiakaskokemus, joka saa kuluttajan palaamaan uudestaan ja suosittelemaan kauppaa muille” (Numminen, A, 2012).

Oma rajallinen asiakas- ja myyntikokemukseni alalta perustuu yli 20 vuoden kokemukseen sekä kitaran- että bassonsoiton harrastajana. Olen ollut sekä kivijalkaliikkeiden että verkkokauppojen asiakkaana, sekä myynyt ja ostanut käytettyjä soittimia ja päivittänyt samalla omaa laitteistoani paremmaksi ja enemmän mieltymysteni mukaiseksi. Tässä työssä pyrin tuomaan esiin kilpailukeinoja soitinalan kivijalkaliikkeille verkkokauppoja vastaan käyttämällä hyödyksi asiakaskyselyä, markkinoinnin teoriaa sekä omaa asiantuntemustani aiheeseen liittyen.

1.2 Tutkimuskysymys ja aiheen rajaaminen

Tutkimuskysymykseni kuuluu: Kuinka kotimaiset soitinalan kivijalkaliikkeet voisivat paremmin kilpailla edullisten verkkokauppojen kanssa? Kilpaileva verkkokauppa voi olla niin kotimainen kuin ulkomainenkin.

Opinnäytetyö keskittyy asiakkuuksiin sekä niiden kehittämiseen ja kilpailukeinoihin myynnissä. Muut sidosryhmät, kuten yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen, on rajattu työn ulkopuolelle, elleivät ne ole samalla kuluttajia ja yrityksen asiakkaita. Esimerkkinä tällaisesta ulos rajatusta sidosryhmästä on maahantuoja, ellei kivijalkaliike itse ole sellainen.

2 Tietoperusta

2.1 Asiakkuus ja palvelu kohtaamismaisemassa

Soittaja saattaa kuluttaa elämänsä aikana soittimiin ja niihin liittyviin oheistarvikkeisiin paljon rahaa. On soittajille tyypillistä, että harrastuksen alkuvaiheessa ostetaan joko halvahko, tai hinnaltaan keskiluokkainen soitin, joka mahdollisesti päivitetään uuteen osaamistason karttuessa. Soittajat, joilla on siihen mahdollisuuksia, saattavat hankkia itselleen esimerkiksi useita kitaroita ja useita vahvistimia.

Soittimien ja äänentoiston ”päivittämiseen” liittyy myös käytettyjen soittimien kauppa, jota harjoitetaan muun muassa Muusikoiden.net:n Tori-osiossa (Muusikoiden.net). Kauppaa voidaan käydä kuitenkin ihan missä tahansa, missä käytettyjä soittimia kaupataan, esimerkiksi vaikka Huuto.net:ssä. Myös kivijalkaliikkeet myyvät käytettyjä soittimia, mutta siihen liittyy liikkeen otama provisio myynnistä, joten asiakas todennäköisemmin saa soittimestaan enemmän rahaa hoitamalla myymisen itse verkossa, tai tuttavapiirissään, tai vastaavasti saa ostettua instrumenttinsa edullisemmin yksityiseltä.

Soittimen hinta ei käytettynä romahda samalla tavalla kuin esimerkiksi elektroniikan, koska soitin ei muutu välttämättä huonommaksi, kun se vanhenee. Käytetyn kitaran hinta muusikoiden.net:n ”Torilla” on noin 70 % soitinliikkeen hinnasta (Muusikoiden.net), riippumatta siitä kuinka vanha se on; vanhimmat kitarat saattavat olla paradoksaalisesti myös kalleimpia. Asia ei ole yksiselitteinen.

Käytetyn soittimen ostamiseen liikkeestä liittyy tietysti yrityksen asiantuntemus, ja myytävä soitin on todennäköisesti tarkistettu yrityksen toimesta. Soittimessa voi olla myös yrityksen takuu. Hinta on vain yksi kriteeri muiden joukossa ostopäätökseen liittyen, muiden tekijöiden painoarvon ollessa yleensä

sä suurempi (Balac 2009, 23). Hinnassa on myös aina mahdollista jonkin verran joustaa, joko yrityksen, ostajan tai yksityisen myyjän taholta.

Vakituisten asiakkuuksien syntymisessä keskeisessä osassa on asiakkaan ja yrityksen, tai asiakkaan ja yksittäisen myyjän välinen luottamus (Storbacka & Lehtinen 2006, 43). On puhuttu Customer Relationship Managementista, jossa painotetaan pitkäaikaisia vuorovaikutussuhteita, ja ajateltu että se on tehokain tapa toimia (Henkilöstövoimavarojen analysointi, seuranta ja kehittäminen – Asiantuntijat kertovat 2002, 10).

Customer Relationship Managementista on taas edetty Customer Experience Managementiin, joka pohjautuu asiakaskokemusten johtamiseen. Huolimatta kaikesta keskustelusta asiakaskeskeisyyden tärkeydestä useimmat yritykset eivät panosta tarpeeksi pitkäjänteisesti asiaan saadakseen aikaan pysyviä muutoksia toimintatavoissa asiakaskohtaamisten ja yhteistyön johtamisessa. (Lessons from the Leading Edge of Customer Experience Management n.d) Suurin muutos markkinoinnin opeissa onkin ollut siirtyminen tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen (Balac 2009, 10).

Vakioasiakas säästää yritystä markkinointikustannuksilta, toimii osana organisaatiota referenssinä ja takaa säännöllisen epäsäännöllisen rahan tulon aina kun hän tarvitsee jotain musiikkiharrastukseensa/ammattiinsa liittyen. Pitkäaikaisilla vuorovaikutussuhteilla pyritään syrjäyttämään kilpailua (Henkilöstövoimavarojen analysointi, seuranta ja kehittäminen – Asiantuntijat kertovat 2002, 10).

Uusasiakashankintaan käytetyt resurssit ovat huomattavasti suuremmat kuin nykyasiakkaisiin suunnatut, sekä ajallisesti että taloudellisesti. ”Vanhan asiakkaan pitäminen maksaa euron, uuden hankkiminen 10€, voidaan kärjistetysti väittää”. Yhteinen historia helpottaa myös kanssakäymistä, ja kun myyjä ja asiakas tuntevat toisensa ja tavat toimia, välttyään väärinymmärryksiltä (Balac 2007, 105,106.)

Toimiva asiakassuhde soitinkauppaan on myös molemminpuolisen tiedon vaihdannansuhde ja molemminpuolinen hyötysuhde. Päämääränä on tuottaa hyötyä molemmille osapuolille sekä asiakkaalle että yritykselle (Kinnunen 2004, 21).

Tiedon merkitys asiakkuudessa

Asiakkuuden ja myynnin kannalta olisi tärkeää, että asiakas tietää mitä yritys osaa. Mikäli asiakas ei ole aivan täysin perillä siitä, mitä yritys osaa, hän ei välttämättä osaa hyödyntää kaikkea asiakkuudessa olevaa potentiaalia. Näin ollen hän ei saa asiakkuudestaan kaikkea irti ja saattaa saada asiakkuudestaan huonomman kokemuksen. Asiakkaalle olisi siis järjestettävä mahdollisuus saada yrityksen osaamisesta tarvittava tieto, jotta hän voisi hyödyntää asiakkuuttaan tehokkaasti. Tämä pätee varsinkin monimutkaisiin tuotteisiin ja palveluihin. (Storbacka & Lehtinen 2006, 46.) Mielikuvat yrityksen henkilöstön osaamisesta korostuvat palvelun ollessa monimutkainen tai kun asiakas kokee taloudellista tai/sekä sosiaalista riskiä ostopäätöstä tehdessään (Kinnunen, 2004, 9). Hän kaipaa myös rationaalisia perusteluita omalla asiakkuudelleen yrityksessä ja siksi hän tarvitsee riittävästi yritykseen ja sen tuotteisiin liittyvää tietoa (Storbacka & Lehtinen 2006, 45).

Myynnissä ja ostamisessa on ennen kaikkea kyse myyjän ja ostajan välisestä yhteisymmärryksestä. Pelkästään hinta ei ole koskaan kaupan toteuttamisen päätöksen ainoa kriteeri. Ostopäätökseen vaikuttavat se, mitä arvoa asiakas tuotteesta/palvelusta saa, miten se vaikuttaa häneen ja minkälaisessa suhteessa se on hänen arvomaailmaansa (Balac 2009, 10, 24, 31). Myynti on helppoa asiakkaalle, joka astelee kauppaan ja tietää, mitä on tulossa ostamaan, mutta jos vaihtoehtoja on useita ja hän epäröi niiden välillä, on myyjän tehtävä ohjata häntä valitsemaan itselleen paras vaihtoehto (Kannisto & Kannisto 2008, 77).

Voitaisiin katsoa että soittimet ovat juuri tällaisia monimutkaisia tuotteita, koska valinnan vapautta on paljon ja erilaisten soittajien tarpeet erilaisia. Erilaisiin musiikkityyleihin käytetään monesti erityyppisiä soittimia, ja koska musiikin tekeminen on luovaa toimintaa ja taidetta, mikään ei estä soittajaa luomasta täysin omanlaistaan musiikkiaan ja tyyliään omavalintaisillaan musiikkilaittevalinnoilla. Myös soittajat ovat fyysisesti erilaisia, lähtien jo siitä, että kaikilla ihmisillä on hieman erilaiset kädet. Erilaisilla tuotteiden ominaisuuksilla voi olla eri ihmisille eri käytännön merkitys.

Tässä onkin potentiaalinen mahdollisuus hyödyntää yrityksen ja kauppiaan osaamista: vaikka kyse on luovasta työstä tai harrastamisesta, kokeneemmilla soittajilla on asioihin kokemuksen tuomaa näkemystä ja tietoa, joka voi olla niin aloittelijalle kuin kokeneemmalle harrastajalle kullannarvoista. Aina ei myöskään ole suoraan niin, että kallein olisi jokaiselle automaattisesti paras. Oikein tehdyt valinnat säästävät ostajalta rahaa sekä aikaa.

Aika on asiakkuuden resurssi ja tärkeä kilpailutekijä. Kun asiakas käyttää tehokkaasti aikaa, hän voi käyttää enemmän aikaa niihin asioihin, jotka häntä kiinnostavat ja vähemmän aikaa niihin asioihin, jotka häntä eivät kiinnosta (Storbacka & Lehtinen 2006, 47.) Kauppiaan asiantuntemus auttaa asiakasta rajaamaan vaihtoehtoja ja opastaa häntä oikealle tielle, jolloin aikaa säästyy ja asiakkaalle mahdollistuu helpompi pääsy juuri niiden tuotteiden äärelle, jotka ovat hänen itsensä kannalta oleellisia.

Myyjän tulisi osata tarjota ostajalle riittävästi päätöksenteon kannalta oleellista tietoa. Täytyy myös muistaa, että ostaja ei ole aina asiantuntija ja hän saattaa viedä itseään myös väärään suuntaan (Balac 2009, 11, 30-31).

Mitään ei voi pitää itsestäänselvyytenä, eikä ostaja voi tietää kaikkea; kommunikointi onkin avainasemassa. Tulee myös tiedostaa, että ostaja ja myyjä saattavat käyttää samoja termejä eri tarkoituksessa ja näin voi syntyä väärinkäsityksiä. ”Vuorovaikutus on puhumista ja kuuntelemista” ja rutinoituneessa

asiakassuhteissa ei välttämättä osata kuulla juuri sitä poikkeavaa viestiä, jonka asiakas kertoo (Balac 2009, 47.) Myöskään ne asiat, jotka ovat ostajalle itsensä selvyyksiä, eivät välttämättä ole sitä myyjälle (Balac 2009, 61). Asiakaspalvelun esteeksi voi muodostua se että myyjä tekee vääriä oletuksia asiakkaasta (Kannisto & Kannisto 2008, 100).

Tietojen jakamisen esteet tulisi poistaa asiakkaan ja yrityksen väliltä. Tietojen pihtaamista käytetään joskus vallankäytön välineenä, sekä asiakkaisiin päin, että organisaation sisällä. Avoimuus on avainasemassa. Avoimuudella päästään eroon vastakkainasettelusta ja voidaan tehostaa asiakkuutta (Storbacka & Lehtinen 2006, 151.) Valtapelit voivat ilmetä myös esimerkiksi asiakkaan vähättelynä tai huomioimatta jättämisenä (Kannisto & Kannisto 2008, 88). On selvää, että tällainen on haitallista liiketoiminnalle. Valtataisto on peli, jossa molemmat häviävät (Kannisto & Kannisto 2008, 90).

Oikein tehdyt valinnat saavat myös aloittelijan jatkamaan harrastustaan ja näin hänestä kasvaa tulevaisuudessa potentiaalinen asiakas. Vakituinen asiakas tuo mahdollisesti yritykseen rahaa vaikka koko loppuelämänsä, mikäli yritys vain jatkaa toimintaansa ja pystyy vastaamaan ajan haasteisiin.

Kitaran ostanut ja uuteen soittimeensa tyytyväinen nuorimies/nainen tarvitsee tietenkin seuraavaksi vahvistimen ja kohta hänellä on kenties bändikin, jolloin yrityksen on mahdollista saada tällä tavoin yhden asiakkaan kautta myös muita muusikoita ostoksille. Näin yhden asiakkaan ostamisesta seuraa yritykselle lisää myyntiä ja uusia asiakkuuksia.

Tyytyväinen asiakas siirtääkin tietoa eteenpäin toisille potentiaalisille asiakkaille, sekä toimii tällä tavoin osana organisaatiota referenssinä, eli "word of mouth"-markkinoijana. Parhaita keinoja kuulla jostain tuotteesta, on kuulla siitä jonkun toisen kuluttajan kautta. Tällainen markkinointi on halpaa ja uskottavaa, sekä sitä kautta tehokasta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 82 - 83.) Kan-

ta-asiakkaat ja avainasiakkaat ovatkin todennäköisiä ennustettavia suosittelijoita (Hollanti & Koski 2007, 33).

Myös Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011) toteavat kirjassaan Markkinointi 3.0, että kuluttajat luottavat ostopäätöksissään enenevässä määrin toisiin kuluttajiin. Kuluttajat eivät luota enää yhtä paljon yritysten mainontaan kuin aiemmin ja sosiaalisen median merkitys on korostunut, ja he luottavat enemmän muiden kuluttajien käyttökokemuksiin ja suosituksiin. ”Kuluttajat luottavat myös enemmän oman verkostonsa tuntemattomien mielipiteisiin kuin asiantuntijoihin” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46, 49.) Yrityksen vakioasiakkaana asiakas saa tavallaan yrityksen myös osaksi omaa verkostoaan, lähemmäksi itseään ja tätä kautta kauppias saa myös lisää uskottavuutta.

Asiakkuusmuisti on tietoa, jota yritys voi käyttää asiakkuuden kehittämisessä. Se on normaalista yrityksen tietämyksestä poikkeavaa, koska sillä on merkitystä juuri tietylle asiakkuudelle. Se on tietoa tietystä asiakkaasta, hänen ostokäyttäytymisestään, mieltymyksistään, persoonastaan ja se tietämys on yleensä yksittäisillä myyjillä: niillä henkilöillä jotka ovat olleet asiakkaan kanssa tekemisissä. Asiakkuusmuisti tulisi saada yrityksessä aktiiviseen käyttöön asiakkuuden arvon nostamiseksi. (Storbacka & Lehtinen 2006, 46.) Potentiaalin löytäminen olemassa olevasta asiakaskannasta on kannattavaa ”markkinointia” (Storbacka & Lehtinen 2006, 59). ”Koko asiakashallinta kulminoituu markkina- ja asiakastuntemukseen” (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24). Täytyy muistaa myös että ostaja ei osaa aina itse määritellä tarvettaan (Balac 2009, 11).

Asiakkuusmuistilla voidaankin ennustaa asiakkaiden tulevaisuuden tarpeita. Myyjä tarvitsee tietoa asiakkaasta ja hänen suunnitelmistaan pystyäkseen kehittämään omaa toimintaansa (Balac 2009, 57). Mitä enemmän asiakkaasta ja hänen ostokäyttäytymisestään tiedetään, sitä arvokkaampi asiakkuus on yritykselle (Storbacka & Lehtinen 2006, 46). Myyjä saattaa myydä myös asiakkaalle epätyytyttävän ratkaisun, mikäli tekee asiakkaan tarpeesta väärän ole-

tuksen (Balac 2009, 11). Tällaisia sudenkuoppia voidaan välttää vain syvällisellä tietämyksellä yrityksen yksittäisistä asiakkaista sekä tietysti asiakkaan systemaattisella kuuntelemisella, jossa voidaan käyttää apuna toista myyjää, kauppiasta tai assistenttia, sillä eri ihmiset saattavat huomata kuulemastaan hyvinkin erilaisia asioita (Balac 2009, 48-49). Tietämystä asiakkaiden tarpeista voidaan hyödyntää sopeuttamalla yrityksen tarjooma asiakaskannan mukaiseksi (Hollanti & Koski 2007, 85).

Yleensä halvempia soittimia hankkineet päivittävät laitteistoaan paremmaksi vuosien varrella. Tällöin asiakas mahdollisesti haluaa myydä esimerkiksi vanhan kitaransa pois ja ostaa tilalle uuden. Asiakas saattaa käydä liikkeessä katselemassa soittimia, mutta tekee ostoksensa silti jossain muualla. Siksi nämä kohtaamiset voivat olla kriittisiä ja onnistunut kohtaaminen johtaa paitsi yhden ostoksen tekemiseen, niin mahdollisesti myös pitkään asiakkuuteen, mikäli kohtaaminen sujuu hyvin. Ihanteellista olisi että asiakas keskittäisi tulevaisuudessa kaikki soitinalan ostoksensa samaan tuttuun liikkeeseen. Huonosti sujunut kohtaaminen taas voi johtaa siihen että asiakas ei palaa enää koskaan takaisin. Asiakkuusmuistin hyödyntäminen auttaa yritystä varautumaan näihin kohtaamisiin ja selviytymään niistä voittajana.

Asiakkaan omaavaa tietämystä voidaan käyttää myös hyödyttämään yritystä. Tällöin asiakkaalla on rooli organisaation osana asiantuntijana, eli osaamisen lähteenä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 83.)

On mahdollista että asiakkaalla voi olla jossain asiassa enemmän tietämystä kuin kauppialla ja silloin kauppiaan ei kannata esittää tietävänsä enemmän kuin tietää säilyttääkseen uskottavuutensa. Mitä tärkeämpi asiakas on kyseessä, sitä tärkeämpää olisi varmistaa häntä palvelevan myyjän tuotetuntemuksen taso. (Balac 2009, 32.) Periaatteessa kuka tahansa voi olla tällainen tärkeä asiakas. Yritys voi saada asiakkaalta myös tietoa koskien kilpailijoita ja mahdollisesti jopa toisia asiakkaita ja heidän tarpeitaan.

On tietysti myös itsestään selvää, että asiakas välittää asioidessaan tietoa omasta itsestään. Signaalit voivat kertoa mm. siitä että hän etsii yritystä, jonka kanssa muodostaa kestävä asiakkuussuhde. Asiakassuhde voi vaikuttaa asiakkaan kannalta palvelutapahtuman arvoon (Kinnunen 2004, 21).

Kaupankäymisessä on aina ollut kyse vaihdannan lisäksi myös halusta ymmärtää ja tulla ymmärretyksi ja ihmisten välisestä kontaktista. ”Pelkkä järjestelmien tuottama tieto ei korvaa ihmisten kohtaamista”. (Balac 2009, 39.)

Yrityksiä myös luonnollisesti kiinnostaa, mitä mieltä asiakas on yrityksestä ja sen tuotteista. Kun yritys saa näin isomman osan asiakkaan ajatuksista, todennäköisemmin myös asiakas tämän yrityksen tuotteita ja palveluita käyttää. Asiakas myös pyrkii tiedon avulla perustelemaan itselleen ja muille miksi hän yrityksen palveluita käyttää ja yrityksen tuotteita ostaa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 45.)

Asiakas saattaa myös, joko tietoisesti, tai tietämättään antaa myös signaaleja koskien esim. asiakassuhteen mahdollista päättymistä. Signaali voi olla hienovarainen, tai ilmiselvä, kuten suora lopetusuhkaus. Valitusten määrä voi olla myös tällainen signaali. (Storbacka & Lehtinen 2006, 111.)

Tämä voidaan mahdollisesti ennakoida jo asiakkuusmuistista, esimerkiksi siitä, että tiedetään muutos asiakkaan elämäntilanteessa tai huomataan kohtaamisten vähentyneen. Soitinkaupassa on kuitenkin todennäköistä, että jotkut niin sanotut ”kanta-asiakkaat” ovat välillä pitkiäkin aikoja poissa, koska he eivät tarvitse mitään, tai heidän elämäntilanteensa on väliaikaisesti erilainen, esim. rahaa on käytettävissä vähemmän. Kuitenkin asiakkuus säilyy, ja asiakas palaa katselemaan, ja ostamaan taas kun hän tarvitsee jotakin. Joskus syynä muualla asioimiseen voi tosin olla pelkkä vaihtelunhalu (Storbacka & Lehtinen 2006, 111).

Tietoa muualla asioimisesta voitaisiin parhaimmillaan hyödyntää antamalla asiakkaalle hyvää palvelua ja tarjoamalla hienovaraisesti asiakkaalle asiantun-

tevaa tietämystä kauppvoja solmiessa. Verrattaessa kivijalkaliikettä verkko-kauppoihin, verkkokaupoilta puuttuu suurelta osin tämä henkilökohtaisuus, vaikka asiakas saattaa olla heihinkin yhteydessä puhelimitse. Verkkokaupassa asioidessaan asiakas on tavallaan yksin selaamassa suurta määrää erilaisia vaihtoehtoja, tietämyksensä ainoastaan internetissä kuuntelemaisensa ääninäytteet, ja tuotekuvaukset. On kuitenkin eri asia soittaa itse instrumenttia, kuin kuunnella nauhoitettua ääntä, mikäli näytteen kuuntelemisella haetaan sitä miltä instrumentti soitettuna kuulostaa. Soittajan oma vaikutus lopputulokseen on nimittäin valtava, ja nauhoitettu ääni kuulostaa erilaiselta kuin livenä soitettu, ja kuunneltuun kokemukseen vaikuttaa osaltaan myös laitteisto jolla ääninäyte kuunnellaan.

Asiakasmuisti voi auttaa myös yritystä selviytymään hankalien asiakkaiden kanssa, ja parantamaan sitä kautta yrityksen toimintaa. Asiakas voi olla vaikea sekä tiedon, tunteen, että tekemisen osalta. Hankalakin asiakas voi olla myönteinen; hän voi tuoda esiin kehityskohtia ja auttaa näin yritystä parantamaan palveluitaan. (Storbacka & Lehtinen 2006, 111.)

Hankalinta voi olla usein jos asiakas on hankala tunnetasolla, koska tunteita on vaikeampi käsitellä kuin tietoa ja tekemistä (Storbacka & Lehtinen 2006, 111). Verkkokaupassa tunnepuoli ei ole niin mukana, koska kohtaamiset eivät tapahdu kasvokkain, eli ole henkilökohtaisia. Tällöin ihmisten tekemä työ jää asiakkaan näkymättömiin ja keskittyy palvelujärjestelmään ja myös asiakkaalta vaaditaan enemmän osaamista ja tietoa ja asiantuntemusta (Kinnunen 2004, 14). Kuitenkin henkilökohtainen kohtaaminen mahdollistaa paremmin asiakkaan ja hänen signaaleidensa lukemisen (Storbacka & Lehtinen 2006, 111).

Kun palvelut vaativat asiantuntemusta, korostuu ennen kaikkea vuorovaikutus ihmisten välillä. Riittävä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen määrä parantaa mielikuvia palvelun tuottajasta ja luo uskottavuutta yritykselle (Kinnunen 2004, 13.) Myös Hollanti ja Koski (2007, 131) toteavat että henkilökoh-

tainen myyntityö on markkinointiviestinnän keinoista paras silloin, kun tuotteen ostaminen edellyttää sen räätälöimistä asiakkaalle tai siihen syvempää perehtymistä.

Mitä palvelu on?

Palvelu on asiakkaalle immateriaalinen toimenpiteiden sarja. Palveluun voi liittyä fyysinen tuote tai tuotos, mutta itsessään palvelu ei ole materiaalinen. Palvelu voi olla asiakkaalle ikimuistoinen tapahtuma tai pakollinen toimenpide, mikä ei kiinnitä hänen huomiotaan sen kummemmin. Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen ja tuo mukanaan palveluun palvelun tuottajalle hallitsemattoman osuuden. (Kinnunen 2004, 7.) ”Koko myyntiprosessi on palvelua ostajalle, ja loppukäyttäjälle” (Balac 2009, 86).

Palvelun lopputuloksena asiakas saa käsityks

ensä palvelun muodostamasta lopputuloksesta. Se voi olla konkreettisesti asiakkaan kokemaa lisäarvoa, taloudellista hyötyä, tehokkuuden kasvua ja investointi. Asiakas saattaa alkaa luottaa yritykseen ja sitoutua asiakkuuteen ja yhteistoimintaan. (Kinnunen 2004, 15.)

Palvelun negatiivisena lopputuloksena voi olla että asiakkaalle aiheutui palvelun käyttämisestä haittaa (Kinnunen 2004, 16). Haitta voi olla taloudellista, ajallista, tehokkuuden laskua, sosiaalista haittaa, ja seurauksena voi olla epäluottamusta yritykseen ja pahimpina skenaarioina asiakkuuden loppuminen ja negatiivinen julkinen palaute.

Keihäänkärki asiakkuuden ensimmäisenä koetinkivenä

Keskeinen ongelma uusien asiakkaiden hankkimisessa on, kuinka asiakas saadaan kokeilemaan uutta asiakkuutta. Tarvitaan siis yksinkertainen tuote joka toimii asiakkuuden koetinkivenä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 91.) Tar-

koitus onkin todistaa asiakkaalle että yritykseen voi luottaa ja se kykenee tuottamaan hänelle arvoa. ”Luottamus on asiakkuuden keskeisin infrastruktuuri.” (Storbacka & Lehtinen 2006, 43). Siksi luottamuksen syntyminen on asiakkuuden jatkumiselle ensisijaisen tärkeää. Ostajaa ei kiinnosta kuinka myyjä saisi myytyä enemmän vaan se, kuinka voitaisiin kehittää luotettava asiakas-yrityssuhde joka parantaisi molempien osapuolien tuloksia (Balac 2009, 15).

Erityisen tärkeää onkin tehdä siis hyvä ensivaikutelma, joka on enemmän kuin kohtaamisen ensimmäiset sekunnit. Ensivaikutelma asiakkuuden kokemisessa on monen eri tekijän prosessi, joka alkaa ensimmäisestä kontaktista ja jatkuu siihen kun asiakas on ostoksensa tehnyt ja vielä sen jälkeenkin. ”Onnistunut ensivaikutelma on mahdollisuus luottamuksellisen suhteen alulle”. (Balac 2009, 40-42.)

Vaikeus asiakkuuden aloittamiseen voi liittyä siihen, että asiakkuuden kokeileminen vaatii asiakkaalta liikaa vaivaa ja asiakkaan on vaikeaa hahmottaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden vaikutuksia omiin prosesseihinsa (Storbacka & Lehtinen 2006, 93). Asiakkuuden kokeileminen pitäisikin tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi.

Soitinkaupassa itse instrumentit ovat kalliita ja asiakkaalle monesti isoja investointeja, joten niiden hankinnassa mikään ei saisi mennä pieleen. Juhani Tamminen toteaa kirjassaan Yhteispeli (2014, 111), että ”Ihmiset eivät pidä yllätyksistä. Varsinkaan jos ne ovat kielteisiä. Ihmiset haluavat tietää minne ollaan menossa.”

Keihäänkärkituotteina voitaisiin käyttää myös instrumentteihin liittyviä oheistarvikkeita, kuten esimerkiksi erityisen laadukkaita instrumenttipiuhoja, kitarahihnoja, tai muuta laadukasta oheistavaraa. Myös vastuullisesti tuotetut tuotteet voisivat olla tällaisia keihäänkärkiä ja yleisiä yrityksen imagon parantajia. Ne voisivat auttaa myös yritystä erottumaan kilpailijoista.

Keihäänkärjen pitäisikin olla tarpeeksi yksinkertainen tuote ja helposti ymmärrettävä, että asiakkaan ei tarvitse asiakkuutta kokeillakseen nähdä sen eteen liikaa vaivaa, mutta samalla tuottaa asiakkaalle paremmin uutta arvoa. (Storbacka & Lehtinen 2006, 93.) Voitaisiin ajatella että soitinkaupassa keihäänkärjen olisi hyvä olla myös sellainen, jolla asiakas voisi saada myönteisen kokemuksen yrityksen asiantuntemuksesta.

Kohtaamismaisema

Palvelu tapahtuu kohtaamismaisemassa. Kohtaamismaisema on asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen rajapinta, se toimintaympäristö jossa asiakas ottaa palvelun vastaan (Storbacka & Lehtinen 2006, 79).

Koska kivijalkaliike on fyysinen paikka jossa asiakas voi vierailla, testata haluamaansa laitteistoa ja käyttää hyväkseen paikalla olevan/olevien yrittäjän/myyjien asiantuntemusta, kannattaa itse kohtaamispaikkaan panostaa. Palvelujärjestelmän suunnittelussa oleellista onkin suunnitella sopiva ympäristö itse palvelun toteuttamiselle (Kinnunen 2003, 36).

Kohtaamismaisemaan kuuluvat kaikki ne asiat, jotka asiakas voi aistia (Storbacka & Lehtinen 2006, 79). Kohtaamismaiseman yksityiskohdat vaikuttavat asiakkaan mielikuviin yrityksestä. Mielikuviin tulee suhtautua vakavasti, sillä ne vaikuttavat jo ostopäätöstyhtäessä (Kinnunen 2004, 8). ”Sekä yrityksille suunnatuissa palveluissa että kuluttajapalveluissa yrityskuva ja sen taustalla olevat muut mielikuvat vaikuttavat ratkaisevasti palvelun kiinnostavuuteen ja siihen, halutaanko palvelu ostaa juuri tietyltä taholta” (Kinnunen 2004, 9).

Asiakassuhteen alussa yksityiskohdilla ei ole suurta merkitystä, koska kaikki on asiakkaalle uutta ja häntä on helppo yllättää (Storbacka & Lehtinen 2006, 76). Ensimmäistä kertaa elämässään soitinliikkeessä asioiva asiakas näkee ympärillään paljon kiinnostavia soittimia, vahvistimia ja musiikin tekemiseen soveltuvia laitteita. Ihmeteltävää riittää, ja itse tavarat vievät huomion ympä-

ristöltä. Pidempään liikkeessä asioidessaan asiakas alkaa kuitenkin kiinnittää enemmän huomiota myös ympäristöönsä ja yksityiskohtiin (Storbacka & Lehtinen 2006, 76). Tällä tavoin yksityiskohtien hiomisella on merkitystä varsinkin pitkäaikaisempia asiakkuuksia tavoitellessa. Soittimia ostaessaan asiakas ei välttämättä osta pelkkiä tavaroita, vaan tavarat edustavat myös häntä itseään, unelmiaan ja asenteita ja soitinkauppa kohtaamismaisemana on osa tätä soittimien ja musiikin soittamisen ja luomisen ympärillä olevaa kokemusmaailmaa, sekä mystiikkaa.

Kohtaamismaisema myös ”ohjaa asiakkaan mahdollisuuksia suoriutua omista tehtävistään kohtaamisen aikana” (Storbacka & Lehtinen 2006, 79). Soitinkaupassa tähän kuuluu siis se että asiakkaalla on mahdollisimman esteetön pääsy tutkimaan ja testaamaan myynnissä olevaa laitteistoa ja soittimia. Mikäli kynnyksen esimerkiksi sähkökitaran liittämiseksi vahvistimeen on korkea, asiakas saattaa epäröidä ja jättää ostoksensa tekemättä. Tarkoitus voi ehkä olla ostaa pelkästään kitara, mutta testaamisen järjestymisen kynnyksen ollessa korkea, esimerkiksi vahvistimeen liittämällä, asiakas saattaa empiä ja sanovansa palaavansa uudestaan asiaan. Tällöin asiakkaalla voi olla houkutus päätyä toisen yrityksen asiakkaaksi ja toinen tällainen liike voi olla esimerkiksi verkko-kauppa. Kivijalkaliikkeen konkreettisimmat edut kun ovat kohtaamismaisemassa, henkilökohtaisessa asiantuntevassa palvelussa ja kaupan olevan tavaravälittömästi käsiinsä saamisessa ja testaamismahdollisuudessa. Kohtaamismaisemalla ja sen yksityiskohtien hiomisella on siis suuri merkitys asiakkuuden arvonnousuun (Storbacka & Lehtinen 2006, 79).

Kriisi on mahdollisuus

Koska kivijalkaliikkeessä asioidessa asiakas kohdataan kasvotusten, henkilökohtaisesti, hänen antamia signaaleita on helpompi tulkita, niitä on enemmän ja kriisitilanteet on mahdollista muuttaa voitoiksi. Verkkokaupassa asi-

oidessa asiakas on käytännössä kasvoton, vaikka hän saattaisikin olla yhteydessä verkkokauppaan puhelimitse.

Asiakkuuksissa on kriisejä ja ne syntyvät siitä kun kohtaamiset ja toiminnot epäonnistuvat (Storbacka & Lehtinen 2006, 46). Tällöin palvelutapahtuman arvo jää asiakkaalle negatiiviseksi ja asiakkaan tekemät uhraukset jäävät hyötyyn nähden pienemmiksi (Kinnunen 2004, 21). Joissakin asiakkuuksissa niitä on koko ajan ja vallitsee epäluottamuksen henki joka saattaa olla molempipuolista (Storbacka & Lehtinen 2006, 109).

Luottamus on kaiken yhteistyön perusta ja ansaittu luottamus antaa anteeksi joskus tapahtuneen virheenkin. Sen menettäminen tapahtuu kuitenkin helpommin kuin sen saavuttaminen. (Balac 2009, 45.)

Kriittiset kohtaamiset pitäisikin tunnistaa sellaisten kohdalle sattuessa. Kriisi voi syntyä esim. siitä että yritys ei ymmärrä asiakkaan tarpeita. (Storbacka & Lehtinen 2006, 108.) Kriittisten kohtaamisten tunnistaminen auttaa yritystä ymmärtämään mitkä ovat liiketoiminnalle oleelliset asiat ja näin voidaan kehittyä ja toimia tehokkaammin (Ala-Mutka & Talvela 2004, 65).

Yrityksen henkilöstön tulee välittömästi raportoida, mikäli asiakaskohtauksissa menee jokin pieleen. ”Tukijoukkojen” täytyy olla tällöin mahdollista tulla apuun. Esimerkkinä tästä jo se että jos kontaktihenkilö ei jostain syystä miellytä asiakasta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 108.) Näin voidaan välttää asiakkuuden menettäminen. On silloin parempi, että joku muu palvelee tällaista asiakasta jos toivotun yhteyden syntyminen tuntuu hankalalta. Tällaisessa henkilökemioista johtuvassa myynnin epäonnistumisessa myynnin johdon tulisikin pitää silmät auki ja tarttua ongelmaan heti. (Balac 2009, 42-43.)

Vaikea asiakas on mahdollisuus, koska hän saattaa auttaa asiakkuuksien kehittämistä esille tuomiensa epäkohtien kautta. Vaikea asiakas voidaan kääntää ja entiset vaikeat asiakkaat voivat olla tehokkaita ”word of mouth” –markkinoijia. He siis voivat toimia osana organisaatiota markkinointityötä,

hyvää sanaa levittävinä ja yrityksen tuotteita ja palveluita mainostavina. (Storbacka & Lehtinen 2006, 82-83, 111.) Luottamuksen kasvaessa avoimuus lisääntyy ja sitä kautta myös yhteistyö helpottuu (Balac 2009, 47). Kaikki asiakkaat eivät myöskään valita vaikka olisivat tyytymättömiä, vaan he saattavat yksinkertaisesti vain lakata ostamasta (Kannisto & Kannisto 2008, 63).

Mikäli asiakkuus taas loppuu ja se ei ole ollut enää kannattava, vaan asiakas lähinnä kuormittaa yritystä jatkuvilla valitusten tekemisellä, palautuksilla tai muuten asiattomalla käytöksellä siitä huolimatta että yritys tekee parhaansa, niin tästä asiakkuudesta luopuminen vain keventää yrityksen työtaakkaa. Menetetty asiakas on tappio, mutta mitään tuottamaton asiakas joka aiheuttaa ajanhukkaa ja kustannuksia on yritykselle vain taakka. Joskus myyjän ja asiakkaan henkilökemia ei vain riippumatta kaikesta hyvästä tahdosta ja yrityksestä toimi (Balac 2009, 42). Valitettavasti tällaiset tapaukset voivat levittää myös yrityksestä pahaa sanaa. Storbacka ja Lehtinen (2006, 59) mainitsevat tällaiset kannattamattomat asiakkuudet joiden arvoa ei saada nostettua ”saattohoitoasiakkuuksiksi”.

Asiakkuuden loppuessa on tärkeää löytää ns. ”beautiful exit”. Tulisi kerätä tietoa syistä miksi asiakkuus on loppunut, jättää asiakkaalle ns. ”ovi raolleen”, jotta hän saattaisi vielä joskus tulevaisuudessa tulla asiakkaaksi uudelleen vaikka olisikin jonkin aikaan jonkin toisen yrityksen asiakkaana. asiakkaat toimivat myös referensseinä osana yritys ”word of mouth”-markkinoijina, niin asiakkuuden ja yhteistyön tyylikäs lopetus on keskeinen asia. (Storbacka & Lehtinen 2006, 112,116.) Näin voidaan ainakin yrittää välttää siltä mahdollisuudelta että entinen asiakas alkaisi levittää yrityksestä pahaa sanaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa.

Toimiva palautejärjestelmä onkin oleellinen seurattaessa asiakkuuksien loppumisiin liittyviä syitä. Asiakkuuksien kehittymistä eri vaiheissa voidaan seurata ja näin voidaan ennustaa jo päättymässä olevia asiakkuuksia. Profiilien

tarkalla seurannalla voidaan myös varmistaa että tärkeimmät asiakkaat eivät ole lähtemässä tai lopettamassa yhteistyötä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 116.) Palautejärjestelmän avulla voidaan myös luoda asiakkaalle mieleinen asiakkuuden loppuminen, ja välttyä yllä kuvatulta yrityksen mustamaalaamiselta omassa vaikutuspiirissään, kuten tuttavapiirissään tai sosiaalisessa mediassa julkisesti.

Erilaisten soittimiin liittyvien palveluiden yhdistäminen samaan yritykseen

Toisiaan lähelläkin olevien palveluiden yhdistäminen saman yrityksen alle saattaa aiheuttaa asiakkaassa epävarmuutta. Syntyy epävarmuutta siitä huonevatko molemmat palvelut, mikäli ne niputetaan samaan yritykseen, kuten myynti ja huolto. Voidaan kysyä että helpottaako uusi yhdistelmä todellisuudessa asiointia? (Kinnunen 2004, 9.)

Soitinkaupanalalla voitaisiin spekuloida sillä että pyrkiikö yritys laskuttamaan asiakkaalta erikseen uuden soittimensa säädöistä, vai olisiko asia toisinpäin. Myynnin kanssa yhteistyössä toimiva huolto saattaisi mahdollisesti varmistaa sen, että kaikki yrityksessä myytävä on valmiiksi hyvin säädettyä ja tarkistettua ja tämä taas nostaisi myytävien tuotteiden laatua, tai ainakin antaisi asiakkaalle mielikuvaa korkeammasta laadunvalvonnasta, mikäli tämä korkea laatu toteutuisi myös todellisuudessa.

Tällainen toiminta saattaisi myös mahdollistaa sen että asiakas voisi tilata tuotteita itselleen räätälöitynä, esimerkiksi sähkökitaran voisi halutessaan ostaa toisilla mikrofoneilla varustettuna, maksamalla tietysti tehdystä työstä jonkinlaista lisähintaa. Ongelmaksi saattaa tässä tapauksessa muodostua se, että minne vanhat mikrofonit laitetaan, koska yritys ei voisi myydä niitä enää eteenpäin uusina. Asiakkaan täytyisi siis maksaa molemmat, mutta tämä lisäisi myös myyntiä ja saattaisi ratkaista ostopäätöksen koskien tiettyjä tuotteita,

jotka ovat asiakkaalle muuten mieluisia, mutta jokin yksittäinen tekijä niissä ei miellytä. Tässä astuu esiin taas kauppiaan asiantuntemus.

Ydinpalvelun tukemista lisä-, ja tukipalveluilla, joilla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa tiettyjä taloudellisia ja toiminnallisia uhrauksia vastaan, nimitetään palvelupaketiksi (Kinnunen 2004, 10-11).

2.2 Arvot, periaatteet ja visio

”Psykohekiset edut ovat kuluttajille tärkein asia ja ehkä jopa merkittävin erottautumistekijä markkinoijalle.” ”Todellista tuottoa syntyy vasta kun kuluttajat arvostavat yritysten panostuksia ihmisten hyvinvointiin.” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 27).

Soitinkaupanalalla tämä voisi tarkoittaa sitä että myydään ihmisille sellaisia tuotteita ja ratkaisuja, jotka ovat laadukkaita, kestäviä ja jotka antavat kuluttajille lisäarvoa ja tekevät heistä tehokkaampia niin harrastajina kuin ammattilaisinakin. Jos myydään ns. ”sutta”, se on käytännössä asiakkaan soittoharrastuksen sabotointia.

Arvoja voidaan hyödyntää erilaisissa tilanteissa asiakkuuksien johtamisessa. Arvot toimivat päätöksenteon tukena. Yksi tärkeimmistä arvoista on rehellisyys, koska rehellisyys rakentaa luottamusta; luottamus taas on keskeisin asiakkuutta ylläpitävä voima. (Storbacka & Lehtinen 2006, 43, 154.)

Varsinkin nykyaikana yrityksen toiminnan eettisyys, ja vastuullisuus ovat tärkeitä arvoja (Balac 2009, 25-26). 2000-luvulta alkaen ne ovat olleet asiakkaiden arvioinnin kohteena (Hollanti & Koski 2007, 11). Asiassa on kuitenkin ristiriita: Kuluttajat haluaisivat ostaa eettisesti, mutta valitsevat silti kuitenkin

helpommin saatavilla olevan vaihtoehdon, mahdollisesti juuri sen epäeettisemmän.

Myyjän tulee olla tietoinen yrityksensä toiminnan eettisyydestä riippumatta siitä miten yritys toimii ja minkälaiset arvot sillä on. Käytännössä vastuullisuuden valvominen on kuitenkin vaikeaa, jos tuotanto tapahtuu kaukana Suomesta, ja ”yritys toimii vain Suomen markkinoilla”. (Balac 2009, 25-26, 161.)

Soittimissa halpatyömaissa tehdyt soittimet eivät yleensä vastaa laadultaan länsimaissa/hyvinvointimaissa tehtyjä, mutta hintakin saattaa vastaavaan malliin verrattuna olla jopa monin verroin edullisempi. Länsimaissa tehdyt soittimet ovat pääasiassa paremmin viimeisteltäviä, paremmista osista tehtyjä ja niiden tekemiseen on käytetty enemmän aikaa. Esimerkiksi kalleimmat kitarat tehdään käsityönä ja Suomestakin on mahdollista teettää niitä soitinrakentajalla mittatilaustyönä (amfisound.fi, flyingfinnguitars.fi, ruokangas.com). Käsityönä tehdyissä soittimissa saatetaan käyttää myös epätavallisia puulajeja, kuten Espanjan setriä ja visakoivua, joita suomalainen Ruokangas käyttää (ruokangas.com). Suomalainen Bluetone taas valmistaa käsintehtyjä ”point-to-point ” putkivahvistimia asiakkaiden toiveiden mukaisesti mittatilauksena (bluetone.fi)

Visio ohjaa erilaisten ihmisten tekemiset ja energiat samaan suuntaan. Vision voima on suunnan antamisessa. (Tamminen 2014). Vision pitäisikin olla sellainen että siitä voi puhua asiakkaille niin että he innostuisivat siitä (Storbacka & Lehtinen 2006, 154).

”Aivan kuin työntekijät kaipaavat työstä elämäntehtävää, niin asiakkaat etsivät syvällisempiä arvoja asiakkuudesta” (Storbacka & Lehtinen 2006, 154).

2.3 Hinta ja laatu

Palvelun laatu on asiakkaalle hyvin subjektiivinen kokemus, jota värittävät mielikuvat, aikaisemmat kokemukset, sekä odotukset. Yleisimmin hyväksytty tapa määritellä palvelun laatua on odotusten ja kokemusten vertaaminen toisiinsa. Lopullista yksimielisyyttä palvelun laadun mittaamisesta ei ole vielä saatu aikaan. (Kinnunen 2004, 16-17.)

Laadukkuudeksi ei voida kuitenkaan kutsua odotusten ylittymistä silloin, jos ennakko-odotukset olivat erityisen matalat. Tämä ajatus on laadun määrittelyyn liittyvä paradoksi. Toisin sanoen negatiivisten odotusten hienovaraista ylittymistä ei voida kutsua asiakkaan kokemaksi laadukkaaksi palveluksi. (Kinnunen 2004, 19.)

Paradoksaalisesti myös korkeatasoista palvelua odottavien asiakkaiden on havaittu sopeuttavan odotuksiaan, mikäli palvelu ei aivan vastaakaan odotuksia. (Kinnunen 2004, 20.) Tämä saattaa ehkä liittyä siihen, että mikäli odotukset olivat huomattavan korkeat, asiakas hyväksyy rationaalisena selityksenä tapahtuneelle, että ehkä hänen omat odotuksensa olivat epärationaaliset korkeat: ”Se olisikin ollut jo liian hyvää ollakseen totta.” Näin asiakas kykenee sopeutumaan saadessaan tavanomaista palvelua.

Odotusten alkuperät ovat asiakkaissa itsessään, yrityksen ja tuotteen brändissä, viestinnässä ja yrityksen aikaisemmassa toiminnassa. Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä odotuksista, että siitä mitä asiakas kokee palvelun aikana. Yritys voi vaikuttaa odotuksiin mm. mainonnalla ja asiakaspalvelulla, eli markkinointiviestinnän keinoin. Yritys voi vaikuttaa näihin odotuksiin myös välillisesti mm. toisten, referenssinä toimivien asiakkaiden sekä brändin kautta. (Hollanti & Koski 2007, 90.)

Laatu voidaan kokea huonoksi jos asiakas odottaa siltä väärää asioita. Näin siinäkin tapauksessa että se objektiivisesti mitattuna olisi korkea. (Hollanti & Koski 2007, 90.)

Asiakas vertaa siis ennakolta muodostamiaan oletuksiaan saamiinsa kokemuksiin. Palvelun toteutumista sovitun mukaiseksi kutsutaan tekniseksi laaduksi, ja palvelun koettua miellyttävyyttä kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. (Kinnunen 2004, 17.) Jo itsessään soittaminen ja musiikki ovat hyvin subjektiivisesti koettavia asioita.

Soitinkaupan kohtaamismaisemassa tekniseen laatuun kuuluvat siis itse soittimet ja toiminnallista laatua ovat taas laitteiden testaamismahdollisuus, ja henkilökohtainen palvelu, sekä itse ostotapahtuma. Voidaan puhua myös palveluprosessin laadusta (Hollanti & Koski 2007, 91). Kauppiaan asiantunteuksen ja asiakkaan tarpeiden ja mielikuvien kohtaaminen on taas ainakin ensi alkuun puhtaasti subjektiivinen kokemus, mutta konkretisoituu itse kaupanteon kohteena olevassa tavarassa. Kuitenkin soittimen ääni ja sen tuntuma ja soittomukavuus ovat myös subjektiivisina koettuja asioita ja on mahdollista että asiakas muodostaa lopullisen mielipiteensä saamastaan laadusta soittimen ostettuaan vasta pitkän ajan jälkeen, kun hän on ensin tottunut uuteen instrumenttiinsa.

Kinnunen (2004) toteaa kirjassaan, että ”Asiakas muokkaa käsitystään palvelutapahtuman arvosta jo palvelun aikana sekä sen jälkeen”. Asiantuntevan palvelun avulla asiakas saattaa päästä lopulta lähemmäs alkuperäistä mielikuvaansa, kuin mitä hän olisi päässyt tekemällä valintansa ilman minkäänlaista apua. Näin subjektiivinen kokemus laadusta on myös parempi. ”Mitä vähemmän palvelutuotteeseen ja sen valmistamiseen liittyy tavaroita, sen subjektiivisempaa palvelutuotteen laadun kokeminen on” (Hollanti & Koski 2007, 89).

Keskeisesti palvelun laatuun liittyvä käsite on toleranssi. Sillä tarkoitetaan asiakkaan palvelun laadulle asettamia rajoja; alarajalla asiakas on juuri ja juuri valmis hyväksymään laadun. (Kinnunen 2004, 19.)

Kun kysymyksessä ovat konkreettiset fyysiset tuotteet, hyväksytyn laadun alarajana on todennäköisesti se että tuotteet ovat ehjiä. Samoin kuin ravintolaympäristössä voidaan lähteä siitä että ruoka on syömäkelpoista.

Nykyaikana koetun laadun osatekijöiksi ovat muodostuneet myös yrityksen ympäristötekijöiden huomioiminen ja sosiaalisen vastuun kantaminen (Hollanti & Koski 2007, 89). Vaikka vastuullisuus ei ole vielä erityisemmin soitinkaupassa hyödynnetty osa-alue, niin sitä hyödyntämällä asiakas voitaisiin saada kokemaan lisäarvoa esimerkiksi ostamaansa tuotteeseen liittyen. Näin hän saa myös uuden rationaalisen perustelun asiakkuuteensa.

Koettuun laatuun vaikuttaa organisaation brändi. Kun brändi koetaan hyväksi, niin virheitä annetaan helpommin anteeksi. Huonoksi koettu brändi taas vaikeuttaa hyvien kokemusten syntymistä. (Hollanti & Koski 2007, 91.) Soitinkaupan maailmassa tämä pätee varmasti itse palveluun. Mikäli kalliin ja arvostetun soitinmerkin soitin on taas objektiivisestikin arvioituna halvan oloinen ja keskinkertainen tekele, niin asiakkaan on todennäköisesti hankalaa antaa niin suurta laatupoikkeamaa anteeksi, mikäli tätä ei hänelle hyvitetä välittömästi, ja mikäli kyse ei ole ollut vain hyvin harvinaisesta ”maanantai-päivän kappaleesta”. Koetaan että koko brändin laatu on heikentynyt. Brändin arvon määrittävät asiakkaat ja sen täytyy pystyä lunastamaan ne lupaukset, jotka siitä on asiakkaille viestitty (Hollanti & Koski 2007, 95).

”Kun kilpailevilla organisaatioilla on samankaltainen palvelu, organisaatiot joutuvat kilpailemaan palveluprosesseillaan”. Kun kilpailevien yritysten lopputuloksen laatu on riittävän korkea asiakkaan huomio alkaa kiinnittyä enemmän tuotantoprosessin laatuun. (Hollanti & Koski 2007, 91.)

Koska soitinkaupassa asioiva aloitteleva harrastaja ei todennäköisesti vielä aivan tarkasti tiedä mitä hän haluaa (Näin siksi että soittajan näkemys ja mieltymykset tulevat vielä kehittymään harrastuksen edetessä.), on tärkeää, että hän kykenee tekemään ostoksia, jotka ovat kyllin hyviä jotta ne innostavat jatkamaan harrastusta ja että ne sopivat instrumenteiksi sellaiseen musiikkiin jota hän haluaa soittaa ja tehdä. Tyytyväiselle asiakkaalle jää myös hyvä kuva yrityksestä jonka kanssa hän on asioinut ja näin saattaa kehittyä pitkäaikainen asiakkuussuhde.

On siis tärkeää että yrityksessä on myynnissä hinta-laatusuhteeltaan objektiivisestikin tarkasteltuina hyviä soittimia, silmälläpitäen nimenomaisesti aloitettavia harrastajia, eli tulevaisuudessa kasvavia asiakkuuksia. Kuluttajalla on tietty budjetti ja sen takia absoluuttinen laatutaso ei aina ratkaise, vaan laadun suhde taloudellisiin panostuksiin (Storbacka & Lehtinen 2006, 104). Vaikka asiakas olisikin sinänsä kiinnostunut huippulaadusta, niin sitä ei aina tarvita (Balac 2009, 148). Kannisto ja Kannisto toteavat kirjassaan (2008) että edullisen tuotteen ostaja tinkii myös mielessään laadusta. Näin toisinaan onkin, mutta tosielämässä monet ostajat tietävät ettei halpa välttämättä tarkoita aina huonoa, eikä kalliin tuotteen hinta ole suorassa suhteessa laatuun. Laatu toki nostaa hintaan, mutta hinta on suhteessa myös tuotteen tunnettavuuteen ja saataavuuteen (Balac 2009, 146). Hollanti ja Koski toteavat (2007, 94, 99), että kalliimpi hinta tukee laatumielikuvaa. Balac (2009, 153) taas toteaa, että hinta saattaa olla ostajalle laadun mittari jos tuote ei ole tuttu. Kallis hinta voi olla kuluttajalle merkityksellinen, mikäli hän kokee saavansa sillä statusta. Hinta muuttuu vähemmän merkitykselliseksi, jos ostaja haluaa minimoida hankintaan liittyviä riskejä, ja silloin hintaa merkittävämmäksi muodostuvat tunnetuus, palvelu ja laatu. (Balac 2009, 153.)

Kitaraa ostaessa tämä voi käytännössä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuluttaja ostaa Gibson-merkkisen kitaran, koska merkki tunnetaan laadukkaana, vaikka hinta olisikin korkeampi kuin samantyyppisellä edullisemmalla vaih-

toehdolla. Tällä voidaan yrittää varmistaa myös helpompaa jälleenmyyntiä ja mahdollisesti hivenen korkeampaa jälleenmyyntiarvoa. Samalla asiakas voi katsoa ”Gibsonilla” olevan myös tietynlaista status- ja uskottavuusarvoa. Samankaltainen brändi esimerkiksi moottoripyörissä voisi olla Harley Davidson. Asiakas tekee valintansa mahdollisesti sillä perusteella että hän ”pelaa varman päälle” ostamalla tunnetun tuotteen, jota pitää takeena laadusta (Balac 2009, 159).

Asiakkaan voi olla varsinkin harrastuksensa alkutaipaleella vaikeaa omatoimisesti löytää hänelle parhaiten soveltuvia instrumentteja, joissa olisi vielä hänen budjettiinsa sopien mahdollisimman hyvä hinta-laatusuhde. Tässä nousee esiin taas kivijalkaliikkeiden mahdollisuus saada itselleen asiakas. Ammattitaitoinen kauppias/myyjä kykenee auttamaan asiakasta valinnassa ja järjestämään kohtaamisen päättymisen niin että asiakas poistuu liikkeessä hänelle sopiva instrumentti mukanaan. Tarvitaan ns. hyviä pakettiratkaisuja, joissa on hintakin mietitty kohdilleen. Epäonnistunut kaupanteko saattaa pahimmillaan johtaa siihen että asiakkaan harrastus loppuu alkuunsa ja näin ollen koko soitinkaupanala menettää hänessä asiakkaan. Jotkut ostajat osaavat nimetä tarpeen tai ongelman, ehkä ei niitäkään ja odottavat että myyjällä on ehdotus (Balac 2009, 50).

Koska esimerkiksi sähkökitaraa soittaessa kokonaisuus muodostuu kitarasta, kielistä, kitaran mikrofoneista, vahvistimesta, piuhoista ja esimerkiksi erilaisista kitaraefekteistä, kokonaisuuden eri ”palasia” saatetaan ostaa satunnaisella aikavälillä eri asiointikerroilla. Yksittäisiä efektipedaaleita saatetaan osaa heräteostoksina. Asiakkuusmuisti on yksi keino parantaa asiakkaan ostaman tuotekokonaisuuden hinta-laatusuhdetta. Mikäli yritys muistaa mitä asiakas on jo hankkinut, häntä on helpompi ohjata uusia ostoksia tehdessään, tai jos ei ohjata, niin kauppiaan on helpompi ottaa puheeksi hyväksi havaitut kombinaatiot.

Ydintuotteen loppukäyttäjä saattaa tarvita useita elementtejä, ennen kuin tuote tai palvelu on käyttökelpoinen ja siksi myynnin tulisi ottaa huomioon koko tarjoamansa tuotteen käyttöyhteys ja käyttöikä (Balac 2009, 50). Putkivahvistimissa kuluvia osia ovat esimerkiksi putket.

Soittimen objektiivisesti mitattavaan laatuun kuuluvat käytetyt materiaalit ja viimeistelyn tarkkuus. Sekä halpoja, että kalliita kitaroita tehdään esimerkiksi mahongista, mutta laatuun vaikuttaa mm. käytettyjen puiden kuivumiseen käytetty aika. Nopeasti valmistamiseen käytetty puumateriaali elää, ja esimerkiksi soittimen kaula saattaa huonossa tapauksessa ajan mittaan kieroutua. Erilaisten materiaalien värittämä ”soundi” on taas asiakkaan ja kuuntelijan subjektiivisiin mieltymyksiin liittyvä asia. Jos kyseessä on taas hyvin traditionaalinen soitin, jonka odotetaan suoriutuvan jostain tietystä asiasta odotetunlaisesti, voidaan taas puhua objektiivisesta laadusta sen suhteen kuinka lähelle haluttua lopputulosta on päästy. Kauppiaan, tai soitinvalmistajan, ja asiakkaan toimiessa täydellisessä yhteisymmärryksessä, voidaan myös päästä jonkinlaisten objektiivisesti tarkasteltavien laadun tekijöiden äärelle.

Hinta lähettää asiakkaalle hinta-laatusuhteeseen perustuvan viestin. Kun hinta nousee laatuun nähden liian suureksi, niin kaupanteko vaikeutuu ja yrityksen imago alkaa heikentyä. Asiakas saattaa kokea tällaisen toiminnan epärehelliseksi. Erittäin korkealla laadulla verrattuna halpaan hintaan voidaan viedä tarjoaman ainutkertaisuudesta ja ylellisyydestä. ”Suurimmat myyntimäärät saavutetaan usein silloin, kun hinta vastaa laatua” (Hollanti & Koski 2007, 102).

Maarit Balac (2009) kertoo kirjassaan haastatelleensa yritysten ostoista vastavia henkilöitä ja pyytäneensä heitä laittamaan ostopäätökseen liittyvät tekijät tärkeysjärjestykseen. Noita tekijöitä olivat laatu, hinta, toimitus, brändi ja palvelu. ”Kukaan ei laittanut hintaa ensimmäiseksi.” Tärkeimmäksi koettiin toimituksen varmuus ja sen jälkeen tärkeimpänä pidettiin hinta-laatusuhdetta.

Muiden tekijöiden sijoitus tärkeydessä vaihteli tapauskohtaisesti. (Balac 2009, 148.)

Alennuksen antaminen

Kaupanteossa tulee myös tilanteita jolloin alennuksen tilapäinen antaminen kannattaa. Se voi olla myyjän neuvotteluväline tai asiakkaan ansaitsema, mutta joka tapauksessa sille pitäisi aina löytyä syy jonka kumpikin osapuoli tiedostaa. (Hollanti & Koski 2007, 109.)

Alennuksella saavutettavia hyötyjä ovat myynnin lyhyen aikavälin kasvu, uudet kokeilevat asiakkaat, asiakasuskollisuuden lisääntyminen, uusien suosittelevien saaminen tuotteelle tai yritykselle ja edullisen hintamielikuvan vahvistuminen. (Hollanti & Koski 2007, 110.) Kauppias voi käyttää siis tilapäistä alennusta hyödykseen asiakkaan sitouttamisessa ja asiakassuhteen parantamisessa. ”Tilanteessa jossa organisaation katetuottomarginaali on 30 % myyntihinnasta ja asiakkaille annetaan suunnitellusta myyntihinnasta 10 % alennus, myynnin määrän on oltava puolitoista kertaa niin suuri kuin tilanteessa, jossa asiakkaille ei anneta ollenkaan alennusta” (Hollanti & Koski 2007, 111).

3 Tutkimuksen toteuttaminen

3.1 Aineiston keruu ja tutkimusmenetelmä

Aineiston keräämiseen käytin kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta. Esitin eri osaamistasoisille muusikoille monivalintakysymyksiä. Kysely suoritettiin Muusikoiden.net:ssä Webropol-ohjelmalla ja siihen vastasi 366 soittamisen harrastajaa, aloittelijaa sekä ammattimuusikkoo. Kyselyssä en nähnyt mielek-

kääksi lähteä erottelemaan miesten ja naisten antamia vastauksia. En siis kysynyt vastaajien sukupuolta.

Kysely tehtiin siis yleisesti kaikenlaisille muusikoille ja musiikin harrastajille, eikä sitä voitu kohdentaa ainoastaan Musikantin asiakkaille. Tämä ei olisi ollut mielestäni myöskään tarpeen. Tarkoitus oli tehdä kysymyksiä ihmisille, jotka tekevät ostoksia vähän mistä sattuu ja selvittää millä heidät saataisiin ensisijaisesti käyttämään esimerkiksi oman paikkakuntansa kivijalkaliikkeen palveluita. On itsestään selvää että halvat hinnat ulkomaisissa verkkokaupoissa houkuttelevat, ja etsinkin muita syitä kuin suoranainen hintakilpailu. Lähdejätökseni oli se, että hinta voi kivijalkaliikkeissä olla alimmillaan sama kuin edullisissa verkkokaupoissakin. Kysely koski siis lähinnä muita asioita kuin hintaa.

Määrällisen tutkimuksen valitsin siksi, että sillä saatiin iso otanta eritasoisista muusikoista ja musiikkilaitteiston ostajista. Tutkimus on luonteeltaan valtakunnallinen markkinointitutkimus ja koska soittajia ja soittimien ostajia on niin monenlaisia, suppea muutaman ihmisen haastattelu ei antaisi kovin kattavaa kuvaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Laaja-alainen kymmenien ihmisten laadullinen (kvalitatiivinen) haastattelemine ja aineiston läpikäynti ja analysointi taas olisi ollut aivan liian aikaa vievää ja työlästä. Koska kyse on erilaisiin ryhmiin jakautuvista asiakkaista, ainoastaan satojen vastaajien määrällinen tutkimus kykenee antamaan riittävän kattavaa tietoa.

Kysely sisälsi sekä monivalintaisia vastausvaihtoehtoja, sekä kyselyn lopussa oli tyhjä kenttä antamiensa vastauksien täsmentämistä varten tai muuten vain kommentointiin ja lisätietojen antamiseen. Se oli myös yhteystietojen jättämistä varten, koska kyselyyn liittyi lahjakorttiarvonta kyselyyn vastanneiden kesken.

3.2 Kyselyn luotettavuus eli reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta ja kykyä antaa ei-satunnaisia vastauksia. Reliabiliteetti käsitteenä kuuluu kvantitatiiviseen, eli määrälliseen tutkimukseen (Tutkimuksen reliabiliteetti n.d).

Pidän otantaa kohtalaisen luotettavana, koska kysely suoritettiin Muusikoiden.net:ssä, erilaisten soittimien ostamista ja niiden arviointia käsittelevissä osioissa. Näitä osioita olivat mm. "Kitarakamat", "Rumpukamat", "Koskettimet", "Bassot" ja "Muut soittimet". Kyseisillä palstoilla kirjoittavat kirjautuneet käyttäjät ja ilman kirjautumista ei voi kommentoida eikä aloittaa keskusteluja. Keskusteluja käyvät myös ammattimuusikot, joten pelkästä harrastajien foorumista ei ole kyse. Silti, koska linkki tutkimukseen löytyi suoraan sivulta, kuka tahansa vieras on voinut käydä siihen vastaamassa.

Kuitenkin Muusikoiden.net on siinä määrin tiettyyn aihepiiriin erikoistunut sivusto, että en näe suurena uhkana, että sinne olisi osunut ehkä marginaalisia poikkeuksia lukuun ottamatta täysin satunnaisia netinkäyttäjiä, jotka eivät ole elämässään minkäänlaista instrumenttia soittaneet. Kyselyn löytyminenkin oli kuitenkin muutaman "mutkan" takana ja sen ovat nähneet ne ihmiset jotka tykkäävät käydä tiivistä keskustelua eri soitinlaitteista, tai suunnittelevat niiden hankkimista. Kyselyn löytäminen vaati siis Muusikoiden.net:n keskusteluosioon menemistä ja keskustelun sääntöjen hyväksymisen ja sen jälkeen vielä oikean aihealueen löytämisen, jonka jälkeen tutkimus oli löydettävissä uutena aihealueen sisäisenä keskustelun aiheena.

Tutkimusta kommentoivat mm. pitkän linjan harrastajat joiden omistuksen kautta on kulkenut vuosien varrella kymmenien tuhansien eurojen arvosta soittimia. Tämä kävi ilmi heidän profiilikuvauksistaan kyseisessä sosiaalisessa mediassa. Palaute oli kauttaaltaan positiivista.

Kyselyä levitettiin myös tuttavalta tuttavalle, eli vain niille ihmisille keiden tiedettiin soittamista harrastavan, tai muusikoita olevan. Kysely oli avoin ja on täysin mahdollista että jotkut ovat voineet käydä vastaamassa useampaankin kertaan. Arvontaa varten tarvittiin kuitenkin yhteystiedot, joten tämmöisen rahallisen edun takia tapahtuvan vilpin mahdollisuus on yritetty minimoida.

Vastauksista käy myös toisinaan ilmi pieniä epäloogisia heittoja eri vastaajaryhmien välillä, joiden katson johtuvan vain yksilöllisistä vaihteluista. Esi-merkkinä vaikka se miksi harrastajat ja puoliammattilaiset ovat jossain asiassa enemmän samaa mieltä, kun taas pitkälle edenneet harrastajat ja ammattilaiset ovat lähempänä toisiaan. Ihmiset nyt vain sattuvat olemaan erilaisia ja vastanneet ovat osaamistasostaan riippumatta joissakin asioissa melko yhteneväistä joukkoa. Ihmiset ovat myös itse saaneet määritellä itsensä, ja on ihmisen oma subjektiivinen kokemus, kokeeko hän itsensä harrastajaksi, vai pitkälle edenneeksi harrastajaksi, tai kokeeko hän olevansa aloittelija vai harrastaja. Ammattilaiset taas ovat objektiivisesti määriteltävissä oleva oma ryhmänsä. Koska kysely oli anonyymi, vastanneiden ammattilaisuus ei ole kuitenkaan todennettavissa.

Tuloksia manipuloimalla, esimerkiksi vastaamalla useaan kertaan ei varsinaisesti myöskään ole mahdollista erityisesti mainostaa mitään, joten myös tällainen riski on minimoitu. Kyselyssä ei mainittu nimeltä esimerkiksi mitään tuotemerkkejä ja kysely koski koko soitinkaupanalaa yleisesti. Näistä syistä pidän tätä kyselyä huomattavasti luotettavampana kuin esimerkiksi eri poliittisten puolueiden suosiota koskevia gallupeja.

Kuitenkin kysely kuvastaa ainoastaan omaa aikaansa, lokakuuta 2015. Se kuvastaa niitä ihmisiä jotka ovat tuona aikana syystä tai toisesta Muusikoiden.net:n päätyneet, joko keskustelemaan tai hakemaan tietoa, sekä satunnaisia muusikkotuttaviani ja heidän soittamista harrastavia tuttaviaan.

3.3 Analyysimenetelmä

Olen analysoinut kyselyn aineistoa vertaamalla muun muassa eri osaamista-soisten muusikoiden antamia vastauksia. Näitä ryhmiä ovat aloittelijat, harrastajat, pitkälle edenneet harrastajat, puoliammattilaiset ja ammattilaiset.

Olen analysoinut myös kaikkien vastaajien antamia vastauksia yhtenä ryhmänä, sekä verrannut vastaajien vastauksia eri kysymyksiin, jotka käsittelevät samaa aihetta, rakentaen analyysia teorian ympärille. Käytän opinnäytetyössäni vertailevaa analyysia.

Vastausten erot voivat olla eri ryhmissä toisinaan hyvin pieniä. Mikäli erot ovat pieniä, tai looginen kausaiteetti eri ryhmien antamien vastausten eroon huterana, olen tyytynyt kysymyksen kohdalla analysoimaan vain kaikkia vastanneita yhtenä ryhmänä.

4 Tulokset

Kyselyyn vastanneista valtaosa oli yli 40-vuotiaita, sekä 30–40-vuotiaita. Vastanneista valtaosa profiloit itsensä pitkälle edenneiksi harrastajaksi ja 22 kyselyn täyttäneitä vastasi olevansa ammattimuusikoita. Ainoastaan 8 vastaajaa määritteli itsensä aloittelijoiksi. Aloittelijoiksi itsensä määritelleet olivat kaikki vähintään 26 – vuotiaita, mutta heissä oli myös 30–40-vuotiaita, sekä yli 40-vuotiaita.

Vastanneista 88,3 % piti arvossa mahdollisuutta päästä testaamaan liikkeeseen soittimia ennen ostamista. Testaamismahdollisuuden voidaan katsoa olevan siis yksi merkittävimmistä syistä tulla asioimaan liikkeeseen. 78,8 % vastaajista ilmoitti haluavansa tukea kotimaisten soitinalan kivistä liikkeiden kaltaista yrittäjyyttä.

Kyselyyn vastanneista aloittelijoista 75 % haluaisi saada ehdottomasti kaikki soittimiinsa liittyvät palvelut, kuten esimerkiksi myynnin ja huollon samasta paikasta, eli antoivat kysymykseen vastauksen 4 tai 5 (Liite 1). Harrastajiksi, tai ammattilaisiksi itsensä määrittelevien keskuudessa tämä prosentuaalinen luku vaihteli keskiarvon kaikkien vastanneiden kesken ollessa 68,1 %. Aloittelijoiksi itsensä määritteli 8 ihmistä. Eli 6 heistä oli väittämän kanssa samaa mieltä, kun taas keskimääräisesti 249 ihmistä 366:sta haluaisi huollon samasta paikasta kuin soittimensa ostaa. Myös puoli ammattilaiseksi itsensä määrittelevistä yli 70 % oli sitä mieltä että huolto ja myynti olisi oleellista löytyä samasta paikasta. Aloittelijat poikkesivat muista lähinnä niin että 50 % heistä antoi vastaukseen luvun 5 eli olivat täysin samaa mieltä. Muissa ryhmissä yleisintä oli antaa vastaus 4. (Taulukko 1.)

Johtopäätöksenä huoltoa tai huoltoon saamista liikkeen kautta voisi ottaa harkintaan, sillä se mahdollisesti houkuttelisi asiakasta käyttämään yritystä. Yritys voisi huoltaa maksusta heiltä ostettua tavaraa. Näistä voitaisiin pitää ehkä rekisteriä ja samalla voitaisiin pitää myös asiakasrekisteriä ja seurata asiakkuuksia, eikä vain pelkkiä ostoja ja palautuksia, sekä valituksia, vaan mahdollisesti muutenkin seurata asiakaskokemuksia yrityksen kanssa asioimisesta. Tässä olisi kehittämisen paikka.

Taulukko 1. Pitäisikö vakioasiakkuutta ajatellen kuinka oleellisena että samasta paikasta saisi myös muita soittimiin liittyviä palveluita, kuten huolto?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En pidä sitä laisinkaan oleellisena.	12	49	56	147	102	Ehdottomasti haluaisin kaikki soittimiin liittyvät palvelut samasta paikasta.	366	3,76

214 vastaajaa vastasi kysymykseen: ”Uskotko että kauppiaan asiantuntemus voisi auttaa sinua tekemään itsellesi sopivampia ostoksia?”, joko 4 tai 5. Ainoastaan 31 vastaajaa oli täysin eri mieltä. Vastauksien keskiarvon ollessa 3,46.

18–20-vuotiaista vastaajista 71,4 % vastasi tähän kysymykseen 4 tai 5, eli uskoivat kauppiaan asiantuntemuksesta olevan apua (Liite 1)(Taulukko 3). Yli 40 vuotiaista 65,9 % vastaajista antoi vastauksen 4 tai 5 ja 30-40-vuotiaista vastauksen 4 tai 5 antoi 55,5 %. 26–29-vuotiaat erottuivat joukosta kaikkein itsevarmimpana ryhmänä oman asiantuntemuksensa suhteen, tai sen suhteen että he kykenevät löytämään kaiken tarvittavan tiedon myös itse. Ainoastaan 46,9 % heistä oli väittämän kanssa samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Kauppiaan asiantuntemukseen uskoivat eniten kaikkein nuorimmat ja kaikkein vanhimmat.

Kysyttäessä asiakkailta kaipaisivatko he enemmän tietoa siitä mitä yritykset osaavat, jotta he voisivat hyödyntää niiden osaamista paremmin, oli yleisintä antaa vastaukseksi yhdestä viiteen vastaus 4 (Liite 1). Kaikkien vastausten keskiarvo oli 3,34 (Taulukko 2). Aloittelijoiksi itsensä määritelleistä 6/8 sanoi kaipaavansa enemmän tietoa yritysten osaamisesta, eli antoivat vastauksen 4 tai 5. Ainoastaan 1 aloittelija ilmoitti vastauksella 2, ettei kaipaa tietoa yritysten osaamisesta.

Taulukko 2. Kaipaisitko enemmän tietoa siitä mitä soittimia myyvät yritykset osaavat, jotta voisit hyödyntää niiden osaamista paremmin?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En.	31	59	89	130	57	Kaipaisin enemmän tietoa yritysten osaamisesta.	366	3,34

Johtopäätöksenä asiantuntemusta pitäisi saada tuotua enemmän esiin niin, että kuluttaja saa siitä enemmän irti ja mikäli tällaista piilevää tietoa ja osaamista olisi runsaasti, pitäisi kuluttajille jollain keinolla viestiä että osaamista löytyy. Nykyaikana ihmiset saavat kattavasti tietoa hakemalla internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisen median ja kännykkä-aplikaatioiden merkitys tulee aina vain korostumaan (The rise of the customer-led economy, 2013, 6). Täytyisi kyetä tuottamaan asiakkaalle sellaista informaatiota, että kivijalkaliikkeeseen tuleminen houkuttaa. Yrityksessä vierailemisen pitäisi olla koko-

naisvaltainen silmiä avaava elämys, jonka koettuaan asiakas poistuu mukanaan sekä tietoa, ostoksia, sekä hyvää mieltä ja saa syyn tulla uudestaan. Tarvitaan kokemus pääsemisestä asian ytimeen. Uskon vakaasti ihmisten mukavuudenhaluun. Miksi käyttää päiväkausia erilaisten vaihtoehtojen arvioimiseen internetissä, kun voi vain kävellä liikkeeseen ja kysyä suoraan alan asiantuntijalta henkilökohtaisesti?

Taulukko 3. Uskotko että kauppiaan asiantuntemus voisi auttaa sinua tekemään itsellesi sopivampia ostoksia?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En usko.	31	61	60	138	76	Uskon että kauppiaan asiantuntemuksesta voisi olla minulle paljon apua.	366	3,46

Kysyttäessä uskovatko asiakkaat että kivijalkaliikkeestä saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla 55,1 % yli 40 vuotiaista vastanneista oli väittämän kanssa samaa tai jokseenkin samaa mieltä. 30-40-vuotiaista 42,2 % oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä ja 25-29-vuotiaista väittämään uskoi enää vain 30,6 % vastaajista, antaen kysymykseen vastauksen 4 tai 5. Ikäryhmässä nuorempaan mennessä usko kivijalkaliikkeiden laadukkaampiin soittimiin taas kasvoi. 18-20-vuotiaista 64,3 % oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Johtopäätöksenä tämän ja edellisen kyselyn vastauksista että 25–29-vuotiaat mahdollisesti eniten verkosta ostamiseen suuntautuva ikäryhmä ja oletettavasti he käyttävät eniten tietolähteenään sosiaalista mediaa ja internetiä.

Asiakkailta kysyttiin kokevatko he että he pystyvät vaikuttamaan paremmin asiakassuhteeseensa asioidessaan kivijalkaliikkeessä verkkokaupan sijaan. Vastaus määriteltiin antamalla lukuarvo yhdestä viiteen, viiden edustaessa sitä että he ovat täysin samaa mieltä. Yli 40–vuotiaiden vastaajien vastausten keskiarvo oli 4,09 ja 30–40-vuotiaiden 3,91. Suurimman vastaajaryhmän, pitkälle edenneiksi harrastajiksi itsensä määritelleiden vastausten keskiarvo oli 4,04 ja ”tavanomaisten” harrastajien 4, kun taas kaikkien vastanneiden yhtei-

nen vastausten keskiarvo oli 3,99. Ammattilaisiksi itsensä määritelleiden vastausten keskiarvo oli 3,59. Eroja vastauksissa erilaisissa ryhmissä siis oli, mutta ne olivat vähäisiä.

Soittajilta kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitivät saamansa palvelun merkitystä, mikäli tuote, sekä hinta on sama. Kysyttäessä palvelun merkityksen tärkeyttä väliltä 1-5, kaikkien vastaajien vastausten keskiarvo oli 4,3 (Taulukko 4). Palvelu painaa siis erittäin paljon, mikäli tuote, sekä hinta ovat samoja. Mikäli kysely suodatetaan niin että huomioidaan ainoastaan pitkälle edenneiden harrastajien, puoliammattilaisten ja ammattilaisten vastaukset, niin vastauksen keskiarvoksi tulee 4,61 ja yksikään näitten ryhmien vastaajista ei anna vastaukseksi lukuja 1-3. Suurin osa vastaajista antoi tällöin vastaukseksi luvun 5, eli pitivät palvelun merkitystä erittäin tärkeänä kriteerinä. Aloittelijoista 7/8 piti palvelun merkitystä joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

Asiakasystävällisyyden ja luotettavuuden arvoa ei voi koskaan liikaa korostaa. Sama pätee ihan missä tahansa ihmissuhteessa tai ihmisten kanssa toimimisessa ylipäätensä. Näistä perusasioista voidaan käyttää mitä termejä hyvänsä, mutta **vilpitön** ystävällisyys on kaiken avain.

Taulukko 4. Kuinka tärkeänä pidät saamaasi palvelun merkitystä mikäli tuote ja hinta on sama?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En pidä oleellisena.	7	13	31	128	187	Erittäin tärkeänä.	366	4,3

Kaikista vastanneista 38,5 % ilmoitti antaneensa palautetta saamastaan huonosta palvelusta/epäonnistuneesta asioinnista sosiaalisessa mediassa. Vastaajista todennäköisimmin huonoa palautetta olivat antaneet ammattilaiset (40,9 %), sekä pitkälle edenneet harrastajat, joista 39,4 % ilmoitti antaneensa huonoa palautetta sosiaalisessa mediassa. Pitkälle edenneet harrastajat olivat myös selkeästi suurin kyselyyn vastannut ryhmä.

Hyvää palautetta ilmoitti antaneensa noin 50 % kaikista vastaajista, lähes kaitasoisista soittajista/muusikoista, erojen ollessa muutamia prosentin kymmenyksiä, joten voidaan päätellä että soittajat levittävät sosiaalisessa mediassa mieluummin hyvää sanaa kuin huonoa tai että heidän saamansa palvelu on useammin kiitettävää kuin moitittavaa.

Hyvän sanan levittämiseen ei siis vaikuttanut oikeastaan ollenkaan se minkä tasoisesta muusikosta oli kyse. Ainoastaan aloittelijat tekevät tässä pienen poikkeuksen ja heistä 5/8 vastasi, etteivät ole antaneet positiivista palautetta sosiaalisessa mediassa.

Asiakkailta kysyttiin ovatko he merkkiuskollisia. Harrastajiksi itsensä profiloineet antoivat vastauksia keskiarvolla 2,68, eli he eivät useimmissa tapauksissa olleet merkkiuskollisia. Kaikkien vastanneiden keskiarvo vastauksissa oli 2,85. Ehdottoman merkkiuskollisiksi itseään luonnehti 4 harrastajaa ja kaikista vastanneista ehdottoman merkkiuskollisiksi tunnustautui 24 vastaajaa. Johtopäätöksenä, vaikka merkillä on joillekin muusikoille merkitystä, ei sen merkitys ole yleisellä tasolla merkittävä. Kivijalkaliike voi tässäkin hyödyntää asiantuntemustaan ja osoittaa asiakkaille yhtä päteviä, tai pätevämpiä vaihtoehtoja asiakkaan sen hetkiseen tarpeeseen, mikäli juuri tiettyä merkkiä ei ole saatavilla. Tämä ei tietenkään aina ole mahdollista.

Reilusti yli puolet vastanneista piti myyjän/kauppiaan henkilökohtaista tuntemista asiakkuussuhteen kannalta tärkeänä (Taulukko 5). Tästä voi vetää johtopäätöksen että asiakkaita voi sitouttaa yksinkertaisesti tutustumalla heihin. Tietoperustassa avasin myös sitä että henkilökohtaisuus lisää luottamusta ja luo uskottavuutta.

Taulukko 5. Miten tärkeänä pidät henkilökohtaisen asiakassuhteen merkitystä ostopaikan valinnassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En pidä tärkeänä.	33	51	77	145	60	Pidän tärkeänä että tunnen myyjän/kauppiaan henkilökohtaisesti.	366	3,4

Kysyttäessä pyrkivätkö asiakkaat tekemään ostoksensa samassa paikassa, suodatin edelliseen kysymykseen samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä olevien vastaukset. Tällöin 58 % näistä vastaajista oli väittämän kanssa samaa tai jokseenkin samaa mieltä.

Merkkiuskollisiksi itsensä luokittelevista, joita oli kyselyyn vastanneista noin 27 %, kysymykseen pyrkivätkö he tekemään ostoksensa samassa paikassa, ainoastaan 12 vastaajaa antoi vastaukseksi 1 tai 2, eli eivät pyri (Taulukko 6), vastausten keskiarvon ollessa heidän keskuudessaan 3,6.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa että yli puolet vastaajista, jotka pitivät tärkeänä myyjän/kauppiaan henkilökohtaista tuntemista pyrkivät myös asioimaan samassa paikassa. Ihmiset mahdollisesti asioivat välillä missä kulloinkin huvittaa ihan silkkaa vaihtelunhaluaan. Tulos voi toisaalta kertoa myös siitä, että aina tällaisen henkilökohtaisen suhteen rakentaminen ei onnistu. Merkkiuskollisten keskuudessa taas luonnollisesti merkin löytyminen valikoimista vaikuttaa ostopaikkaan.

Taulukko 6. Pyritkö tekemään soittimiin liittyvät ostoksesi samassa paikassa?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En juuri koskaan	3	9	63	89	41	Pyrin tekemään ostokseni samassa paikassa	205	3,76

Asiakkailta kysyttiin kuinka suuren/pienen prosentuaalisen hintaeron he sallisivat maksimissaan olevan, jotta eivät automaattisesti tekisi ostosta sieltä mistä halvemmalla saa jos ostoksen arvoksi oletettaisiin 1000 €, sekä mikäli myös toimituskustannukset huomioitaisiin?

Ammattilaiset olivat tässä suhteessa avokätisimpiä, joista 13,6 % ilmoitti, että he voisivat harkita maksavansa enemmän kuin 10 % 1000 € maksavan tuotteen arvosta ylimääräistä tehdäkseen kaupat mieluisassa paikassa. Keskimäärin 10,4 % kaikista vastaajista olisi valmis harkitsemaan tuon yli 10 % suuremman hinnan maksamista. Aloittelijoista yksikään ei taipuisi yli 100 € hin-

taeroon, mutta sen sijaan 5/8 aloittelijasta olisi valmis harkitsemaan maksavansa 20-50 € enemmän. Suurimmasta vastaajaryhmästä, pitkälle edenneistä harrastajista 47,9 % olisi valmis myös harkitsemaan tuota 20-50 € hintaeroon taipumista. Tämä antaa toivoa kivijalkaliikkeille hintakilpailun suhteen. Lievää hintakilpailussa häviämistä voi siis kompensoida mm. hyvällä palvelulla, asiantuntemuksella ja muilla tekijöillä.

Ammattilaisista 72,7 % ja puoliammattilaisiksi itsensä määrittelevistä 82,5 % kertoo saaneensa paljousalennusta kerralla paljon ostettuaan tai ostoksiaan samaan kivijalkaliikkeeseen keskitettyään. Pitkälle edenneiksi harrastajiksi itsensä määritelleistä alennusta oli saanut 65,4 % vastaajista. Aloittelijoista ainoastaan yksi henkilö kertoi saaneensa alennusta. Kaikista vastaajista keskimääräisesti 62,6 % ilmoitti saaneensa alennusta. Vastauksista voidaan tulkitella että pidempään soittaneet ovat todennäköisemmin ehtineet saada alennusta ostoksia tehdessään.

Avoimessa kommentoinnissa jotkut vastaajat valittelivat kivijalkakauppojen liian kapeaa valikoimaa ja varsinkin rumpalit valittivat että pulaa on laadukkaista perustarvikkeista. Syitä kivijalkaliikkeeseen menemiseen kerrottiin olevan mm. asiantuntijuus ja ihmiskontakti. Samalla muutama vastaaja kommentoi avoimesti saaneensa omassa kivijalkaliikkeessään tylyä palvelua ja puutteellista asiantuntemusta.

Vastaajat arvostivat hyvää palvelua ja uskoivat että yrityksen asiantuntemus voisi auttaa heitä. Poikkeuksena 26–29-vuotiaiden ikäryhmä, josta alle puolet uskoi kivijalkaliikkeiden asiantuntemukseen enemmän kuin verkkokauppojen vastaaviin, tai omalla tiedon keräämisellä saavutettaviin tuloksiin.

Yritysten kotimaisuus oli useimmille tärkeää, kun taas itse soittimien kotimaisuutta ei pidetty kovin tärkeänä (Taulukko 7, Taulukko 8).

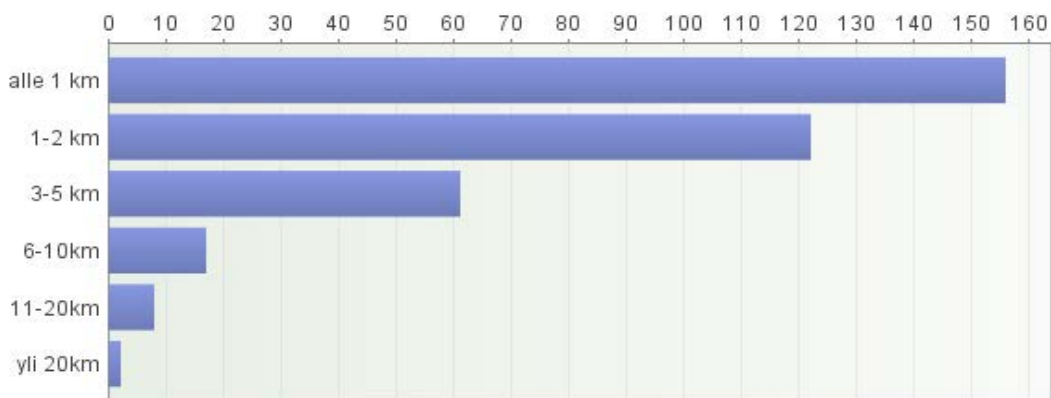
Taulukko 7. Onko kotimaisuus sinulle tärkeä kriteeri ajatellen yrityksiä joista ostat?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei.	39	56	80	113	78	Ehdottomasti.	366	3,37

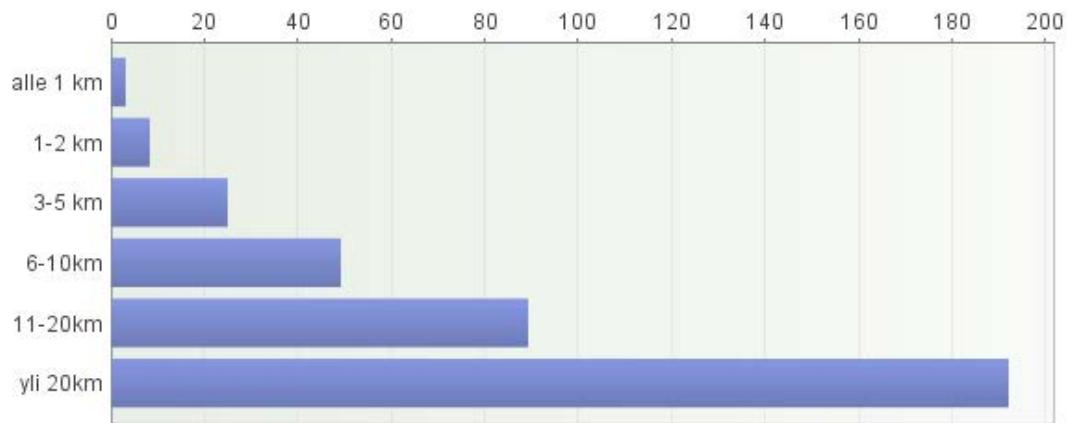
Taulukko 8. Onko kotimaisuus sinulle tärkeä kriteeri ajatellen soittimia joita ostat?

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei.	171	96	54	34	11	Ehdottomasti.	366	1,96

Puhuttaessa etäisyydestä lähimpään Itellan toimipisteeseen ja/tai matkahuoltoon, verrattuna etäisyyteen, jonka ihmiset olisivat valmiita matkustamaan päästäkseen asioimaan kivijalkaliikkeeseen, ovat kuviot lähes nurinkuriset. Ihmiset asuvat keskimäärin 1 - 5 kilometrin päästä Itellan tai Matkahuollon toimipisteestä, yleisimmän vastauksen ollessa alle 1 km (Kuvio 1), mutta silti olisivat valmiita matkustamaan useimmissa tapauksissa yli 20 km, tai vähintään 11 - 20 km päästäkseen asioimaan kivijalkaliikkeeseen (Kuvio 2).



Kuvio 1. Kuinka kaukana asut lähimmästä Itellan tai Matkahuollon toimipisteestä?



Kuvio 2. Kuinka kaukaa olisit valmis hakemaan tuotetta päästäksesi verkkotilauksen sijaan asioimaan myymälään?

Aineistosta voi tehdä johtopäätöksen, että ihmiset mielellään käyttäisivät kotimaisten soitinalan kivijalkaliikkeiden palveluita, mikäli palvelu olisi hyvää, asiantuntijuutta löytyisi, hinnat eivät ole aivan tavattoman paljon korkeampia ja myytävät tuotteet laadukkaita.

5 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö tehtiin nopealla aikataululla, noin kuukaudessa, ja aineisto kerättiin kasaan yhdessä viikossa. Alkutilanne oli siis haastava siitäkin huolimatta että aihealue oli minulle oman soittoharrastukseni kautta tuttu.

Olinkin yllättynyt kuinka kiinnostuneita kyselyyn vastanneet ihmiset aiheesta olivat. Riittävän aineiston kasaan saaminen viikossa antoi todisteita vastanneiden ihmisten jonkinlaisesta yhteisöllisyydestä ja ”heimoajattelusta”. Tästä on kiittäminen Muusikoiden.net:n aktiivista käyttäjäkuntaa ja soittamista harrastavaa tuttavapiiriäni.

Periaatteessa minulla ei ollut mitään lähtökohtaisia ennako-odotuksia siitä haluavatko ihmiset tukea kivijalkaliikkeitä, vai olisiko ollut niin, että vastan- neille olisi ollut samantekevää mistä he instrumenttinsa hankkivat.

Tietoperustaan tietoa etsiessäni törmäsin kaikissa teoksissa hyvin samankaltaisiin näkemyksiin markkinoinnin muuttumisesta kuluttajalähtöisemmäksi. Materiaali oli kohtalaisen tuoretta ja valitsin kirjallisuutta pyrkimättä saamaan juuri tietynlaisia tuloksia. Tästä huolimatta sanoma oli sama: Asiakas on taas kuningas ja tärkeintä on yhdessä toimiminen. Maailma muuttuu myös kiihtyvällä tahdilla ja ihmisten ja yrittäjien on kyettävä pysymään muutoksen perässä, sekä olla tekemässä muutosta. Sanotaan että mikään ei ole pysyvää paitsi muutos. On kaksi vaihtoehtoa onnistua: Joko reagoit muutokseen ja pysyt perässä, tai sitten olet itse tekemässä muutosta, jolloin olet määrittämässä suuntaa. Kolmas vaihtoehto on pudota pelistä.

Tässä opinnäytetyössä olen pohtinut mm. kuinka asiakassuhteesta saataisiin kestävä. Kirjassa Markkinointi 3.0 ((Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 26) kerrotaan tämän asiakassuhteen perustumisen kumppanuuteen ja kestävyyyteen olevan markkinoinnin kehittymisen toinen vaihe. Kolmas vaihe olisi tuotekehityksen ja markkinointiviestinnän aukeaminen kuluttajille. Kuluttajat voivat olla mukana kehittämässä myös yrityksen mainontaa: ”Yhdysvalloissa on jo saatu hyviä tuloksia kuluttajien ideoimista mainoskampanjoista, jotka ovat voittaneet kuluttaja-arvioinneissa mainostoimistojen kampanjat.” Kuluttajien itsensä luoma sisältö voi siis purra kuluttajiin paremmin kuin mainostoimistojen luomat sisällöt. Puhutaan siis yritysten ja kuluttajien yhteistyöhön perustuvasta markkinoinnista (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 26-27.)

”Kehittyneissä maissa luovat ihmiset ovat talouden selkäranka” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 34). Sanoisin että juuri näitä luovia innovatiivisia yksilöitä on valtavasti soitinkauppojen asiakkaina. He vaikuttavat ympäröivään yhteisöön mielipiteillään ja hyödyntävät tehokkaasti sosiaalista mediaa ((Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 34). Esimerkkinä tällaisesta sosiaalisesta mediasta on mm. Muusikoiden.net ja juuri näissä ihmisissä piilee koko soitinkaupanalan kivijalkamyymälöiden elinkeinona säilymisen avain. Vaikka soitinkauppa onkin globalisoitunut ja soittimia tilataan ulkomailta, niin samalla

törmäsin ilmiöön että on olemassa myös vastavoima: useimmat ihmiset mielellään käyttäisivät kotimaisia palveluita, mikäli vain tarjontaa löytyisi. Yhteisöllisyys on myös selvästi kasvava trendi ja en usko että saksalainen verkko-kauppa edustaa suomalaisille yhteisöllisyyttä millään tasolla. Kuten teoria-puolella mainitsin, hinta on vain yksi tekijä muiden joukossa ja usein muut tekijät menevät tilanteesta riippuen sen edelle.

Kysymys kuuluu myös, voitaisiinko ostamisessa syntyvää riskiä jakaa asiakkaan ja yrityksen kesken? On helpompi kokeilla uutta, mikäli kokeilemisesta syntyvää riskiä voisi jakaa (Balac 2009, 59). Olisiko tämä mahdollista toteuttaa jollain tavalla avainasiakassuhteissa? Mikäli yritys todella uskoo omaan asiantuntijuuteensa, asiakkaidensa asiantuntijuuteen ja keskinäiseen luottamukseen asiakassuhteessa niin voitaisiinko päästä kumppanuuteen jossa panoksia kovennetaan? Voidaan antaa kovempia lupauksia ja täyttää ne. Tämä vaatii vastuuta myös asiakkaalta. Kumppanuudessa on kyse siitä että sitoudutaan tekemisiin yhdessä (Balac 2009, 59).

Juhani Tamminen toteaa kirjassaan Yhteispeli (Tamminen 2014, 203 - 204), että pienten mahdollisuus isoja vastaan on yhteispelissä. Voisivatko suomalaiset tai jopa pohjoismaiset tekijät/toimijat jollain keinolla pelata myös voitokkaasti yhteen soitinkaupanalalla?

Soitinkaupanalalta löytyi tutkimus vuodelta 2013. Se on laadullinen tutkimus koskien Soitinmesta Oy:n asiakkaita. Tutkimuksessa oli käytetty myös kvantitatiivista menetelmää, johon oli saatu Muusikoiden.net:stä 27 vastausta. Kvalitatiivinen puoli käsitti viisi Soitinmesta Oy:n asiakkaan haastattelua (Haltsonen & Haltsonen 2013.) Luin tämän Kymenlaakson Ammattikorkeakoulun Liiketalouden logistiikan ja kansainvälisen yritysviestinnän tutkimuksen sen jälkeen kun olin saanut omani jo valmiiksi, joten sillä ei ollut vaikutuksia omiin ennakkokäsityksiini tai aiheen lähestymistapaan. Käsittelimme osittain samoja, osittain erilaisia asioita, mutta tuloksemme olivat samansuuntaisia.

Mielestäni olen onnistunut tässä opinnäytetyössä osoittamaan joitain keinoja kilpailla ulkomaisten verkkokauppojen kanssa ja soittajilta saamani vastaukset tukevat teoriaa enemmän tai vähemmän. Uskon tämän opinnäytetyön teorian ja analysoidun aineiston olevan helposti sovellettavissa soitinkaupan alalla. Teoriapohja on sinällään taas yleispätevää ja sitä voi soveltaa muillakin aloilla kaikenlaisessa liiketoiminnassa ja ihmisten kanssa toimimisessa.

Lähteet

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia - Asiakasläh-
töinen liiketoiminnan ohjaus. Gummerrus.
- Amfisound Guitars. Viitattu 29.10.2015. www.amfisound.fi.
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Yrityskirjat.
- Bluetone.fi. <http://www.bluetone.fi/>.
- Flying Finn Guitars. Viitattu 29.10.2015. www.flyingfinnguitars.fi.
- Haltsonen, M & Haltsonen, T. 2013. Laadullinen asiakastutkimus: Case Soi-
timesta Oy. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio - Markkinoinnin soveltaminen liiketoimin-
nassa. Otava.
- Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikuutta vai ta-
lonpoikaisjärkeä? Amk-kustannus.
- Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Kotler, P., Kartjaya H. & Setiawan I. 2011. Markkinointi 3.0. Talentum Media.
- Kuinka valmistaja tappoi maakuntakaupan. Backstage-lehden blogi 5.3.2014.
Viitattu 1.11.2015. [http://backstageblogi.fi/kolumnit/kuinka-valmistaja-tappoi-
maakuntakaupan](http://backstageblogi.fi/kolumnit/kuinka-valmistaja-tappoi-maakuntakaupan).
- Lessons from the Leading Edge of Customer Experience Management. 2014.
Harvard business review analytic services.
[https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper2/hbr-leading-
edge-customer-experience-mgmt-107061.pdf](https://www.sas.com/content/dam/SAS/en_us/doc/whitepaper2/hbr-leading-edge-customer-experience-mgmt-107061.pdf).
- Muusikoiden.net. <http://muusikoiden.net/>.

Numminen, A. 2012. Kun pieni saksalaiskylä myy suomalaisille. Viitattu 1.11.2015. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/kun-pieni-saksalaiskyla-myy-suomalaisille-3426982>.

Ruokangas Custom Guitars. Viitattu 29.10.2015. www.ruokangas.com.

Storbacka, K., Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 7. painos. Alkup. 1997. Täydellinen asiakkuus ja Helsinki: WSOY.

Suurnäkki, T. 2002. Henkilöstövoimavarojen analysointi, seuranta ja kehittäminen- Asiantuntijat kertovat. Työturvallisuuskeskus. Kuntaryhmä.

Tamminen, J. 2014. Yhteispeli. Helsinki: Auditorium.

The Rise of the customer-led economy. 2013. The Economist. Viitattu 29.10.2015.
http://www.economistinsights.com/sites/default/files/EIU_Salesforce_Proof-7.pdf.

Thomann, H. Angenehm, Thomann. Viitattu 29.10.2015.
(<http://www.thomann.de/de/compinfo.html>).

Tutkimuksen reliabiliteetti. Virtuaaliammattikorkeakoulu. N.d. Viitattu 31.10.2015.
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>.

Liitteet

Liite 1.

Vakioasiakkuus soitinkaupassa

1. Minkä tasoinen soittamisen harrastaja olet? *

☐

Harrastelija

☐

Aloittelija

☐

Pitkälle edistynyt harrastelija

☐

Puoliammattilainen

☐

Ammattilainen

2. Minkä ikäinen olet? *

☐

Alle 18 vuotias

☐

18-20 vuotias

☐

21-25 vuotias

☐

26-29 vuotias

☐


30-40 vuotias

☐

Yli 40 vuotias


3. Pyritkö asioimaan soittimia/musiikkilaitteistoa ostaessasi samassa liikkeessä? *

1 2 3 4 5

En juuri koskaan  Pysin tekemään ostokseni samassa paikassa


4. Uskotko että kauppiaan asiantuntemus voisi auttaa sinua tekemään itsellesi sopivampia ostoksia? *

1 2 3 4 5

En usko.  Uskon että kauppiaan asiantuntemuksesta voisi olla minulle paljon apua.


5. Pitäisikö vakioasiakkuutta ajatellen kuinka oleellisenä että samasta paikasta saisi myös muita soittimiin liittyviä palveluita, kuten huolto? *

1 2 3 4 5

En pidä sitä laisinkaan oleellisenä.  Ehdottomasti haluaisin kaikki soittimiin liittyvät palvelut samasta paikasta.


6. Uskotko että soitinkaupasta (kivijalkaliikkeestä) saa varmemmin laadukkaamman soittimen kuin verkkokaupasta tilaamalla? *

1 2 3 4 5

En usko.  Ehdottomasti uskon.

7. Kaipaisitko enemmän tietoa siitä mitä soittimia myyvät yritykset osaavat, jotta voisit hyödyntää niiden osaamista paremmin? *

1 2 3 4 5

En.  Kaipaisin enemmän tietoa yritysten osaamisesta.

8. Onko kotimaisuus sinulle tärkeä kriteeri ajatellen yrityksiä joista ostat? *

1 2 3 4 5

Ei. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ehdottomasti.

9. Onko kotimaisuus sinulle tärkeä kriteeri ajatellen soittimia joita ostat? *

1 2 3 4 5

Ei. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ehdottomasti.

10. Miten tärkeänä pidät henkilökohtaisen asiakassuhteen merkitystä ostopaikan valinnassa? *

1 2 3 4 5

En pidä tärkeänä. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Pidän tärkeänä että tunnen myyjän/kauppiaan henkilökohtaisesti.

11. Oletko merkkiuskollinen? *

1 2 3 4 5

En ollenkaan. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin.

12. Koetko pystyväsi paremmin vaikuttamaan asiakassuhteeseesi asioidessasi kivijalkaliik-
keessä verkkokaupan sijaan? *

1 2 3 4 5

En koe. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ehdottomasti.

13. Kuinka suuren/pienen prosentuaalisen hintaeron sallit maksimissaan olevan, jotta et automaattisesti tekisi ostosta sieltä mistä saat halvemmalla jos oletetaan ostoksesi arvoksi 1000€, mikäli myös toimituskustannukset huomioidaan? *



0% = 0€



1% = 10€



2-5% = 20-50€



6-10% = 60-100€



Voi olla enemmän kuin 10% = enemmän kuin 100€

14. Kuinka tärkeänä pidät saamaasi palvelun merkitystä mikäli tuote ja hinta on sama? *

1

2

3

4

5

En pidä oleellisena.



Erittäin tärkeänä.

15. Kuinka kaukaa olisit valmis hakemaan tuotetta päästäksesi verkkotilauksen sijaan asi-
oimaan myymälään? *



alle 1 km



1-2 km



3-5 km



6-10km



11-20km

☐ yli 20km

16. Kuinka kaukana asut lähimmästä soitinalan kivijalkaliikkeestä? *

☐ alle 1 km

☐ 1-2 km

☐ 3-5 km

☐ 6-10km

☐ 11-20km

☐ yli 20km

17. Kuinka kaukana asut lähimmästä Itellan tai Matkahuollon toimituspisteestä? *

☐ alle 1 km

☐ 1-2 km

☐ 3-5 km

☐ 6-10km

☐ 11-20km

☐ yli 20km

18. Oletko saanut soitinalan kivijalkaliikkeestä paljousalennusta, mikäli olet ostanut paljon kerralla tai keskittänyt ostoksiasi liikkeeseen? *

☐ En ole

☐ Olen saanut

19. Oletko kertonut saamastasi hyvästä palvelusta/onnistuneesta asioinnista sosiaalisessa mediassa? *

☐ Olen

☐ En ole

20. Oletko kertonut saamastasi huonosta palvelusta/epäonnistuneesta asioinnista sosiaalisessa mediassa? *

☐ Olen

☐ En ole

21. Mikäli tuote ja hinta olisivat samoja, mitkä vaihtoehdot seuraavista olisivat sinulle tärkeitä kriteereitä käydä asioimassa kivijalkaliikkeessä? *

☐ Ajan säästäminen

☐ Haluan tukea tällaista yrittäjyyttä

☐

Pitkäaikainen asiakkuus/tai halu muodostaa sellainen

☐

Henkilökohtainen palvelu

☐

Mahdollisuus päästä testaamaan tuotetta/vertaamaan muihin tuotteisiin

☐

Tykkään katsella muitakin tuotteita ja tehdä mahdollisesti heräteostoksia

☐

Liikkeessä asioiminen on minulle ajanvietettä

22. Mikäli haluat osallistua 1kk Rockway.fi - lahjakortin arvontaan, jätä tähän yhteystietosi. Voit kommentoida myös antamiasi vastauksia. Kiitos! *
